

# **A IMAGEM DA INFORMAÇÃO NO PEQUENO ECRÃ: CONSULTORIA DE IMAGEM**

MESTRADO EM DESIGN DE MODA

**Dissertação Teórico - Prática de Mestrado elaborada  
para obtenção do Grau de Mestre em Design de  
Moda**

**Mestranda | Maria Gabriela de Seça Baptista**

**Orientador Científico | Professor Doutor Francisco Mário  
R. Silva AKA Mário Matos Ribeiro**

Júri:

Presidente do Júri: Doutora Teresa Michele dos Santos

Vogal: Doutora Inês da Silva Araújo Simões

Vogal: Doutor Francisco Mário Ribeiro Silva

Documento Definitivo

**Lisboa - Portugal**

**Março 2018**



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



UNIVERSIDADE  
DE LISBOA





**MARIA GABRIELA DE SEIÇA BAPTISTA**

**A IMAGEM DA INFORMAÇÃO NO PEQUENO ECRÃ:**  
CONSULTORIA DE IMAGEM

Dissertação apresentada ao Mestrado em Design de Moda da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa - como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design de Moda, sob orientação do Professor Doutor Francisco Mário Ribeiro Silva.

Lisboa - Portugal

2018

---



## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, pelo apoio incondicional ao longo destes cinco  
anos académicos.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador Professor Mário Matos Ribeiro, pelo tempo todo dedicado durante o meu percurso académico, e especialmente pelo tempo dedicado a orientar-me.

Às amigas Beatriz Pacheco, Mariana Mendes, Francisca Grave, por toda disponibilidade e ajuda nesta fase tão importante da minha vida.

Ao Jornal Económico, à Fábrica Diniz&Cruz, aos intervenientes que constituíram a equipa para a realização do projecto prático desta investigação.

## RESUMO E PALAVRAS - CHAVE

O foco da presente investigação é o campo do Design de Moda, e mais especificamente no que se relaciona com as questões referentes ao *Styling* | Consultoria de Imagem Televisiva.

O enfoque principal deste estudo incidiu nas inquietações relativas à modernização da indumentária dos *pivots* de programas de informação televisivos portugueses, em conexão com o contexto global (com incidência na sociedade ocidental) e segundo os códigos profissionais do vestuário. Foram examinados casos de programas informativos de referência, assim como as respectivas estações televisivas, a fim de identificar e contribuir para a minimização das desconexões entre o *styling* dos *pivots* nacionais relativamente às práticas das grandes cadeias de notícias estrangeiras.

O mundo em que vivemos valoriza cada vez mais a imagem dos grandes protagonistas de interação com o público, à semelhança de todas as outras áreas de grande visibilidade pública, visto que estes são considerados como o elemento central nos blocos de informação estabelecendo em primeira mão a ligação primordial com o público. Assim, toda a comunicação visual possui um papel preponderante na relação entre telespectador - programa.

No encerramento desta investigação e em função dos resultados decorrentes deste processo, desenvolveu-se uma proposta de *Styling* Editorial/Vídeo Editorial, que reflecte as conclusões deste estudo cujo principal objectivo é actualizar a Imagem dos Apresentadores Portugueses, em articulação com o *set - design*.

**Palavras - chave:** *Styling* | Imagem | Televisão | Informação | *Pivot*

---

## ABSTRACT AND KEY - WORDS

The focus of the current research is connected with the Fashion Design, studies, and more specifically on all the questions concerning the Fashion Styling field. The main focus of this study is the concerns involved with the contemporization of image of anchors operating in Portuguese news televisions shows aiming to connect them to the global context and mainly in the eastern world following, however less orthodox professional dress codes. We will reputable news shows and anchors in order to identify gaps and contributing on the minimization of desconnections.

In the modern society, we increasingly value the appearance of all the public figures who interact with us and so pushing us towards the establishment of “private” trust connections between viewers and anchors, the faces of those who everyday let us know in a serious way, what is going on around the world.

The conclusions achieved during the all research process aim to support the development of a video and editorial “ghost” proposal which main objective is contributing the update of the Portuguese news anchors appearance.

**Key - words:** Styling | Image | Television | Information | Pivot

## **LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS**

AICI - Association of Image Consultants International.

BBC - British Broadcasting Corporation.

BR - Brasil.

CNN - Cable News Network.

EUA - Estados Unidos da América.

FA.UL - Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

H&M - Hennes e Mauritz.

MSNBC - Microsoft National Broadcasting Company.

RTP - Rádio e Televisão de Portugal.

SIC - Sociedade Independente de Comunicação.

REDE GLOBO - Rede de Televisão Comercial Brasileira.

TV - Televisão.

TVI - Televisão Independente.

USA - The United States of America.

UK - United Kingdom.



## GLOSSÁRIO

### A

*Anchor* - Apresentador central de um programa de televisão.

*Anchorman* - Homem que narra | coordena um noticiário.

*Anchorwoman* - Mulher que narra | coordena um noticiário.

### C

*Celebrity Styling* - Actividade referente à área da moda que trabalha a aparência de celebridades | figuras públicas.

*Cluster* - Tamanho mais pequeno de ficheiro que é possível gravar em disco.

### D

*Derby* - Sapato clássico com atacadores.

*Design* - Disciplina que tem por objectivo a criação de objectos ou produtos cuja forma se adequa o mais perfeitamente

possível à função para que se destinam, conciliando critérios estéticos, técnicos, etc.

*Designer* - Indivíduo que concebe objectos que conjugam a utilidade, prática e estética.

### E

*Escarpin* - Tipo de sapato de sola delgada, que deixa o peito do pé descoberto.

### F

*Fashion Advertising* - Actividade referente à área da moda, tem como finalidade comunicar uma mensagem ou contar uma história direccionada a um mercado-alvo. O foco incide na roupa ou acessórios, tendo como objectivo fundamental a visibilidade do produto.

*Fashion Consulting* - Actividade referente à área da moda, de conhecimento

atemporal, que trabalha a aparência dos clientes através de um processo de auto-conhecimento com base em técnicas específicas.

*Filmmaker* - Realizador de vídeo.

*Freelance* - Profissional que trabalha por conta própria, prestando serviços de carácter temporário ou ocasional, sem estar vinculado a uma entidade patronal.

## G

*Ghost* - Termo bastante empregado em diversas áreas como, por exemplo, títulos de filmes, programas de TV e de computador.

## L

*Look* - Visual completo, composto por roupa, acessórios, cabelo e maquilhagem.

## M

*Mass Media* - Conjunto de técnicas de difusão de mensagens (culturais, informativas ou publicitárias) destinadas ao grande público, tais como a televisão, a rádio, a imprensa, o cartaz; meios de comunicação social.

*Magazine* - Revistas.

*Media* - Meios de comunicação de massas.

*Mood board* - Conjunto de imagens que traduzem um conceito, estilo ou ideia.

## P

*Personal Stylist* - Profissional que actua no âmbito pessoal, ajudando na imagem do seu cliente.

*Petits Pois* - Padrão de tecido.

*Pivot* - Apresentador que estabelece a ligação com os repórteres, tendo como

função transmitir informação aos telespectadores nos programas informativos.

Príncipe de Gales - Padrão com efeito visual semelhante ao xadrez. Trama que forma um tipo de zigue-zague.

## R

Riscas de Giz - Padrão de tecido com riscas finas e claras sobre tecido escuro.

## S

*Set - Design* - Cenografia.

*Share* - Corresponde à percentagem de audiência de um canal | programa relativamente à audiência do total de televisão, para o mesmo período.

*Shooting* - Ensaio fotográfico.

*Shopping* - Selecção e recolha de material em lojas e *showrooms*.

*Showroom* - Gabinetes de imprensa que representam diversas marcas e criadores.

*Social Media* - Redes de comunicação social.

*Still Life* - Catálogos focados em produtos, dando destaque aos seus detalhes | propriedades fora do contexto humano, ou seja sem a presença de seres humanos. Podem ser direccionados para editoriais anúncios publicitários ou servirem de meras ferramentas para, abordagens conceptual (ais) ou surreal (ais).

*Stock* - Quantidade de mercadorias, artigos ou produtos armazenados como reserva que aguarda a satisfação de uma necessidade de consumo através da venda, distribuição ou exportação.

*Styling* - Actividade referente à área da

moda, que incide nas peças de vestuário com o objectivo de as tornar mais atraentes ou desejáveis. Em termos editoriais esta actividade procura projectar narrativas ou imagens de moda únicas através da exploração e combinação entre peças de roupa acessórios, cabelos, maquilhagem, adereços, etc.

*Stylist* - Profissional responsável pela criação da imagem de um indivíduo ou de um editorial, actua na área do *styling*.

## T

*Tweed* - Tecido de fios retorcidos em tons mesclados.

## V

*Videotape* - Fita de material plástico que tem cobertura de partículas magnéticas, normalmente utilizada para o registro de imagens televisivas. Designa, ainda, por extensão o processo de registro das

produções de televisão em fitas magnéticas.

## W

*Workshop* - Cursos e palestras sobre determinado assunto.

## ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA	i
AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO E PALAVRAS - CHAVE	iii
ABSTRACT AND KEYWORDS	iv
LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS	v
GLOSSÁRIO	vii
ÍNDICE GERAL	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE TABELAS	xxi
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>1.1</b> INTRODUÇÃO	3
<b>1.2</b> TÍTULO	4
<b>1.3</b> PROBLEMÁTICA	4
<b>1.4</b> TÓPICO DE INVESTIGAÇÃO	6
<b>1.5</b> OBJECTIVOS	6
<b>1.5.1</b> OBJECTIVO GERAL	6
<b>1.5.2</b> OBJECTIVOS ESPECÍFICOS	7
<b>1.6</b> METODOLOGIA	7
<b>1.7</b> ESTRUTURA DO DOCUMENTO	10
<b>CAPÍTULO 2: TELEVISÃO E PROGRAMAÇÃO DE INFORMAÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>2.1</b> BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO APARECIMENTO DA TELEVISÃO	17
<b>2.2</b> APARECIMENTO DA TELEVISÃO EM PORTUGAL:	21

---

CANAIS PÚBLICOS E PRIVADOS	
2.3I APARECIMENTO DOS BLOCOS DE NOTÍCIAS	25
<b>CAPÍTULO 3: A PROBLEMÁTICA DA IMAGEM</b>	33
3.1I A IMAGEM NO BLOCO INFORMATIVO	35
3.2I ARTICULAÇÃO ENTRE A CENOGRAFIA E O PIVOT	42
3.3I <i>STYLING</i>   CONSULTORIA DE IMAGEM	44
3.3.1I APARECIMENTO DO <i>STYLING</i>	44
3.3.2I CONSULTORIA OU ACESSORIA DE IMAGEM	50
3.4I PORTUGAL VS ESTRANGEIRO	55
3.4.1I PORTUGAL	58
3.4.2I BRASIL	90
3.4.3I ESPANHA	97
3.4.4I ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	110
3.5I PRÉ - CONCLUSÕES	127
<b>CAPÍTULO 4: PROJECTO</b>	135
4.1I INTRODUÇÃO	137
4.2I <i>MOOD BOARD</i>	140
4.3I PROJECTO	141
4.3.1I <i>PIVOT 1</i> (RITA)	141
4.3.2I <i>PIVOT 2</i> (CAROLINA)	143
4.3.3I <i>PIVOT 3</i> (LUÍS)	145
4.4I PROPOSTAS DE <i>LOOKS</i>	147
4.5I ANÁLISE DE RESULTADOS	154

<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS</b>	159
<b>5.1  CONCLUSÕES</b>	161
<b>5.2  RECOMENDAÇÕES FUTURAS</b>	163
<b>5.3  DISSEMINAÇÃO</b>	164
 <b>BIBLIOGRAFIA</b>	167
<b>6.1  REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	169
<b>6.2  BIBLIOGRAFIA</b>	174
<b>6.2.1  MONOGRAFIAS E PUBLICAÇÕES EM SÉRIE</b>	174
<b>6.2.1.1  LIVROS</b>	174
<b>6.2.1.2  TESES E ARTIGOS</b>	176
<b>6.2.2  WEBGRAFIA</b>	179
<b>6.2.2.1  WEBSITE</b>	179
 ÍNDICE ANEXOS	183
<b>ANEXO 1</b>	187
<b>7.1  MODELO DE ENTREVISTA</b>	189
<b>7.1.1  ENTREVISTA ASSUNÇÃO AVILLEZ</b>	191
<b>7.1.2  ENTREVISTA HELENA CARMONA</b>	210
<b>7.1.3  ENTREVISTA DORA ROGÉRIO</b>	219
 <b>8.1  ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO</b>	229
<b>8.1.1  JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS (RTP1)</b>	229
<b>8.1.2  CRISTINA ESTEVES (RTP1)</b>	231
<b>8.1.3  JOÃO FERNANDO RAMOS (RTP2)</b>	233
<b>8.1.4  SANDRA SOUSA (RTP2)</b>	237
<b>8.1.5  DANIEL CATALÃO (RTP3)</b>	238

<b>8.1.6I</b>	ALBERTA MARQUES FERNANDES (RTP3)	239
<b>8.1.7I</b>	JOÃO CARLOS MOLEIRA (SIC)	242
<b>8.1.8I</b>	CLARA DE SOUSA (SIC)	244
<b>8.1.9I</b>	JOSÉ ALBERTO CARVALHO (TVI)	247
<b>8.1.10I</b>	JUDITE SOUSA (TVI)	249
<b>8.1.11I</b>	WILLIAM BONNER (REDE GLOBO)	253
<b>8.1.12I</b>	RENATA VASCONCELLOS (REDE GLOBO)	255
<b>8.1.13I</b>	PEDRO CARRIENO (TVE)	259
<b>8.1.14I</b>	DIEGO LOSADA (TVE)	261
<b>8.1.15I</b>	MARTA JAUMANDREU (TVE)	264
<b>8.1.16I</b>	ANA BLANCO (TVE)	266
<b>8.1.17I</b>	ANDERSON COOPER (CNN)	269
<b>8.1.18I</b>	JAKE TAPPER (CNN)	271
<b>8.1.19I</b>	BECKY ANDERSON (CNN)	273
<b>8.1.20I</b>	HALA GORANI (CNN)	275
<b>8.1.21I</b>	LAWRENCE O'DONNELL (MSNBC)	277
<b>8.1.22I</b>	ANDREA MITCHELL (MSNBC)	279
<b>ANEXO 2</b>		283
<b>9.1I</b>	VÍDEO	285



## ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 - Organograma do Processo de Investigação (Investigadora, 2017)	9
Fig. 2 - <i>Anchors</i> CNN: Christiane Amanpuri (Disponível em WWW:<URL:http://edition.cnn.com/specials/tv/anchors-and-reporters>. [Consult. 2 Jan. 2017].)	38
Fig. 3 - <i>Anchors</i> CNN: Fareed Zakaria (Disponível em WWW:<URL: http://edition.cnn.com/specials/tv/anchors-and-reporters>. [Consult. 2 Jan. 2017].)	38
Fig. 4 - Editorial de Moda Revista “V MAGAZINE” (photography Will Davidson)	46
Fig. 5 - Editorial de Moda Revista “V MAGAZINE” (photography Will Davidson)	46
Fig. 6 - Campanha Publicitária para H&M (photography David Sims)	47
Fig. 7 - Campanha Publicitária para H&M (photography David Sims)	47
Fig. 8 - Luva de Couro (photography David Schofield)	48
Fig. 9 - <i>Styling</i> Personalizado (photography Adrian Mesko)	49
Fig. 10 - <i>Pivot</i> José Rodrigues dos Santos (RTP1) (captura pela autora)	58
Fig. 11 - <i>Pivot</i> José Rodrigues dos Santos (RTP1) (captura pela autora)	58
Fig. 12 - <i>Pivot</i> José Rodrigues dos Santos (RTP1) (captura pela autora)	59
Fig. 13 - <i>Pivot</i> José Rodrigues dos Santos (RTP1) (captura pela autora)	59
Fig. 14 - <i>Pivot</i> José Rodrigues dos Santos <i>look</i> 28 Abril (captado pela autora)	59
Fig. 15 - <i>Pivot</i> Cristina Esteves (RTP1) (captura pela autora)	60
Fig. 16 - <i>Pivot</i> Cristina Esteves (RTP1) (captura pela autora)	60
Fig. 17 - <i>Pivot</i> Cristina Esteves (RTP1) (captura pela autora)	60
Fig. 18 - <i>Pivot</i> Cristina Esteves (RTP1) (captura pela autora)	61
Fig. 19 - <i>Pivot</i> João Fernando Ramos (RTP2) (captura pela autora)	62
Fig. 20 - <i>Pivot</i> João Fernando Ramos (RTP2) (captura pela autora)	62
Fig. 21 - <i>Pivot</i> João Fernando Ramos (RTP2) (captura pela autora)	63
Fig. 22 - <i>Pivot</i> João Fernando Ramos (RTP2) (captura pela autora)	63

---

Fig. 23 - <i>Pivot</i> João Fernando Ramos (RTP2) (captura pela autora)	63
Fig. 24 - <i>Pivot</i> João Fernando Ramos (RTP2) (captura pela autora)	64
Fig. 25 - <i>Pivot</i> João Fernando Ramos (RTP2) (captura pela autora)	64
Fig. 26 - <i>Pivot</i> João Fernando Ramos (RTP2) (captura pela autora)	64
Fig. 27 - <i>Pivot</i> João Fernando Ramos (RTP2) (captura pela autora)	65
Fig. 28 - <i>Pivot</i> João Fernando Ramos (RTP2) (captura pela autora)	65
Fig. 29 - <i>Pivot</i> João Fernando Ramos (RTP2) (captura pela autora)	65
Fig. 30 - <i>Pivot</i> Sandra Sousa (RTP2) (captura pela autora)	66
Fig. 31 - <i>Pivot</i> Sandra Sousa (RTP2) (captura pela autora)	66
Fig. 32 - <i>Pivot</i> Daniel Catalão (RTP3) (captura pela autora)	67
Fig. 33 - <i>Pivot</i> Daniel Catalão (RTP3) (captura pela autora)	67
Fig. 34 - <i>Pivot</i> Alberta Marques Fernandes (RTP3) (captura pela autora)	68
Fig. 35 - <i>Pivot</i> Alberta Marques Fernandes (RTP3) (captura pela autora)	68
Fig. 36 - <i>Pivot</i> Alberta Marques Fernandes (RTP3) (captura pela autora)	68
Fig. 37 - <i>Pivot</i> Alberta Marques Fernandes (RTP3) (captura pela autora)	69
Fig. 38 - <i>Pivot</i> Alberta Marques Fernandes (RTP3) (captura pela autora)	69
Fig. 39 - <i>Pivot</i> Alberta Marques Fernandes (RTP3) (captura pela autora)	69
Fig. 40 - <i>Pivot</i> Alberta Marques Fernandes (RTP3) (captura pela autora)	71
Fig. 41 - <i>Pivot</i> Alberta Marques Fernandes (RTP3) (captura pela autora)	71
Fig. 42 - <i>Pivot</i> João Carlos Moleira (SIC) (captura pela autora)	74
Fig. 43 - <i>Pivot</i> João Carlos Moleira (SIC) (captura pela autora)	74
Fig. 44 - <i>Pivot</i> João Carlos Moleira (SIC) (captura pela autora)	75
Fig. 45 - <i>Pivot</i> João Carlos Moleira (SIC) (captura pela autora)	75
Fig. 46 - <i>Pivot</i> João Carlos Moleira (SIC) (captura pela autora)	75
Fig. 47 - <i>Pivot</i> Clara de Sousa (SIC) (captura pela autora)	76
Fig. 48 - <i>Pivot</i> Clara de Sousa (SIC) (captura pela autora)	76
Fig. 49 - <i>Pivot</i> Clara de Sousa (SIC) (captura pela autora)	76

---

Fig. 50 - <i>Pivot</i> Clara de Sousa (SIC) (captura pela autora)	77
Fig. 51 - <i>Pivot</i> Clara de Sousa (SIC) (captura pela autora)	77
Fig. 52 - <i>Pivot</i> Clara de Sousa (SIC) (captura pela autora)	77
Fig. 53 - <i>Pivot</i> Clara de Sousa (SIC) (captura pela autora)	78
Fig. 54 - <i>Pivot</i> José Alberto Carvalho (TVI) (captura pela autora)	81
Fig. 55 - <i>Pivot</i> José Alberto Carvalho (TVI) (captura pela autora)	81
Fig. 56 - <i>Pivot</i> José Alberto Carvalho (TVI) (captura pela autora)	82
Fig. 57 - <i>Pivot</i> José Alberto Carvalho (TVI) (captura pela autora)	82
Fig. 58 - <i>Pivot</i> José Alberto Carvalho (TVI) (captura pela autora)	82
Fig. 59 - <i>Pivot</i> José Alberto Carvalho (TVI) (captura pela autora)	89
Fig. 60 - <i>Pivot</i> Judite Sousa (TVI) (captura pela autora)	84
Fig. 61 - <i>Pivot</i> Judite Sousa (TVI) (captura pela autora)	84
Fig. 62 - <i>Pivot</i> Judite Sousa (TVI) (captura pela autora)	84
Fig. 63 - <i>Pivot</i> Judite Sousa (TVI) (captura pela autora)	85
Fig. 64 - <i>Pivot</i> Judite Sousa (TVI) (captura pela autora)	85
Fig. 65 - <i>Pivot</i> Judite Sousa (TVI) (captura pela autora)	85
Fig. 66 - <i>Pivot</i> Judite Sousa (TVI) (captura pela autora)	86
Fig. 67 - <i>Pivot</i> Judite Sousa (TVI) (captura pela autora)	86
Fig. 68 - <i>Pivot</i> Judite Sousa (TVI) (captura pela autora)	86
Fig. 69 - <i>Pivot</i> Judite Sousa (TVI) (captura pela autora)	87
Fig. 70 - <i>Pivot</i> Judite Sousa (TVI) (captura pela autora)	87
Fig. 71 - <i>Pivot</i> Judite Sousa (TVI) (captura pela autora)	87
Fig. 72 - <i>Pivot</i> William Bonner (REDE GLOBO) (captura pela autora)	90
Fig. 73 - <i>Pivot</i> William Bonner (REDE GLOBO) (captura pela autora)	90
Fig. 74 - <i>Pivot</i> William Bonner (REDE GLOBO) (captura pela autora)	91
Fig. 75 - <i>Pivot</i> William Bonner (REDE GLOBO) (captura pela autora)	91
Fig. 76 - <i>Pivot</i> William Bonner (REDE GLOBO) (captura pela autora)	91

---

Fig. 77 - <i>Pivot</i> Renata Vasconcellos (REDE GLOBO) (captura pela autora)	92
Fig. 78 - <i>Pivot</i> Renata Vasconcellos (REDE GLOBO) (captura pela autora)	92
Fig. 79 - <i>Pivot</i> Renata Vasconcellos (REDE GLOBO) (captura pela autora)	92
Fig. 80 - <i>Pivot</i> Renata Vasconcellos (REDE GLOBO) (captura pela autora)	93
Fig. 81 - <i>Pivot</i> Renata Vasconcellos (REDE GLOBO) (captura pela autora)	93
Fig. 82 - <i>Pivot</i> Renata Vasconcellos (REDE GLOBO) (captura pela autora)	93
Fig. 83 - <i>Pivot</i> Renata Vasconcellos (REDE GLOBO) (captura pela autora)	94
Fig. 84 - <i>Pivot</i> Renata Vasconcellos (REDE GLOBO) (captura pela autora)	94
Fig. 85 - <i>Pivot</i> Renata Vasconcellos (REDE GLOBO) (captura pela autora)	94
Fig. 86 - <i>Pivot</i> Renata Vasconcellos (REDE GLOBO) (captura pela autora)	95
Fig. 87 - <i>Pivot</i> Pedro Carrieno (TVE) (captura pela autora)	97
Fig. 88 - <i>Pivot</i> Pedro Carrieno (TVE) (captura pela autora)	97
Fig. 89 - <i>Pivot</i> Pedro Carrieno (TVE) (captura pela autora)	98
Fig. 90 - <i>Pivot</i> Pedro Carrieno (TVE) (captura pela autora)	98
Fig. 91 - <i>Pivot</i> Diego Losada (TVE) (captura pela autora)	99
Fig. 92 - <i>Pivot</i> Diego Losada (TVE) (captura pela autora)	99
Fig. 93 - <i>Pivot</i> Diego Losada (TVE) (captura pela autora)	99
Fig. 94 - <i>Pivot</i> Diego Losada (TVE) (captura pela autora)	100
Fig. 95 - <i>Pivot</i> Diego Losada (TVE) (captura pela autora)	100
Fig. 96 - <i>Pivot</i> Diego Losada (TVE) (captura pela autora)	100
Fig. 97 - <i>Pivot</i> Diego Losada (TVE) (captura pela autora)	101
Fig. 98 - <i>Pivot</i> Diego Losada (TVE) (captura pela autora)	101
Fig. 99 - <i>Pivot</i> Diego Losada (TVE) (captura pela autora)	101
Fig. 100 - <i>Pivot</i> Diego Losada (TVE) (captura pela autora)	102
Fig. 101 - <i>Pivot</i> Marta Jaumandreu (TVE) (captura pela autora)	103
Fig. 102 - <i>Pivot</i> Marta Jaumandreu (TVE) (captura pela autora)	103
Fig. 103 - <i>Pivot</i> Marta Jaumandreu (TVE) (captura pela autora)	103

---

Fig. 104 - <i>Pivot</i> Marta Jaumandreu (TVE) (captura pela autora)	104
Fig. 105 - <i>Pivot</i> Ana Blanco (TVE) (captura pela autora)	105
Fig. 106 - <i>Pivot</i> Ana Blanco (TVE) (captura pela autora)	105
Fig. 107 - <i>Pivot</i> Ana Blanco (TVE) (captura pela autora)	105
Fig. 108 - <i>Pivot</i> Ana Blanco (TVE) (captura pela autora)	106
Fig. 109 - <i>Pivot</i> Ana Blanco (TVE) (captura pela autora)	106
Fig. 110 - <i>Pivot</i> Ana Blanco (TVE) (captura pela autora)	106
Fig. 111 - <i>Pivot</i> Ana Blanco (TVE) (captura pela autora)	107
Fig. 112 - <i>Pivot</i> Ana Blanco (TVE) (captura pela autora)	107
Fig. 113 - <i>Pivot</i> Anderson Cooper (CNN) (captura pela autora)	110
Fig. 114 - <i>Pivot</i> Anderson Cooper (CNN) (captura pela autora)	110
Fig. 115 - <i>Pivot</i> Anderson Cooper (CNN) (captura pela autora)	111
Fig. 116 - <i>Pivot</i> Anderson Cooper (CNN) (captura pela autora)	111
Fig. 117 - <i>Pivot</i> Anderson Cooper (CNN) (captura pela autora)	111
Fig. 118 - <i>Pivot</i> Anderson Cooper (CNN) (captura pela autora)	112
Fig. 119 - <i>Pivot</i> Jake Tapper (CNN) (captura pela autora)	113
Fig. 120 - <i>Pivot</i> Jake Tapper (CNN) (captura pela autora)	113
Fig. 121 - <i>Pivot</i> Jake Tapper (CNN) (captura pela autora)	113
Fig. 122 - <i>Pivot</i> Jake Tapper (CNN) (captura pela autora)	114
Fig. 123 - <i>Pivot</i> Becky Anderson (CNN) (captura pela autora)	115
Fig. 124 - <i>Pivot</i> Becky Anderson (CNN) (captura pela autora)	115
Fig. 125 - <i>Pivot</i> Becky Anderson (CNN) (captura pela autora)	115
Fig. 126 - <i>Pivot</i> Becky Anderson (CNN) (captura pela autora)	116
Fig. 127 - <i>Pivot</i> Hala Gorani (CNN) (captura pela autora)	117
Fig. 128 - <i>Pivot</i> Hala Gorani (CNN) (captura pela autora)	117
Fig. 129 - <i>Pivot</i> Hala Gorani (CNN) (captura pela autora)	117
Fig. 130 - <i>Pivot</i> Hala Gorani (CNN) (captura pela autora)	118

---

Fig. 131 - <i>Pivot</i> Hala Gorani (CNN) (captura pela autora)	118
Fig. 132 - <i>Pivot</i> Lawrence O'Donnell (MSNBC) (captura pela autora)	121
Fig. 133 - <i>Pivot</i> Lawrence O'Donnell (MSNBC) (captura pela autora)	121
Fig. 134 - <i>Pivot</i> Lawrence O'Donnell (MSNBC) (captura pela autora)	122
Fig. 135 - <i>Pivot</i> Lawrence O'Donnell (MSNBC) (captura pela autora)	122
Fig. 136 - <i>Pivot</i> Lawrence O'Donnell (MSNBC) (captura pela autora)	122
Fig. 137 - <i>Pivot</i> Lawrence O'Donnell (MSNBC) (captura pela autora)	123
Fig. 138 - <i>Pivot</i> Andrea Mitchell (MSNBC) (captura pela autora)	124
Fig. 139 - <i>Pivot</i> Andrea Mitchell (MSNBC) (captura pela autora)	124
Fig. 140 - <i>Pivot</i> Andrea Mitchell (MSNBC) (captura pela autora)	124
Fig. 141 - <i>Mood Board</i> Feminino (captura pela autora)	140
Fig. 142 - <i>Mood Board</i> Masculino (captura pela autora)	140
Fig. 143 - <i>Pivot 1</i> feminina (antes) (fotografia por João Paulo)	141
Fig. 144 - Transformação <i>pivot 1</i> Rita ( <i>look 1</i> ) (fotografia por João Paulo)	142
Fig. 145 - Transformação <i>pivot 1</i> Rita ( <i>look 2</i> ) (fotografia por João Paulo)	142
Fig. 146 - <i>Pivot 2</i> feminina (antes) (fotografia por João Paulo)	143
Fig. 147 - Transformação <i>pivot 2</i> Carolina ( <i>look1</i> ) (fotografia por João Paulo)	144
Fig. 148 - Transformação <i>pivot 2</i> Carolina ( <i>look 2</i> ) (fotografia por João Paulo)	144
Fig. 149 - <i>Pivot 3</i> masculino (antes) (fotografia por João Paulo)	145
Fig. 150 - Transformação <i>pivot 3</i> Luís ( <i>look1</i> ) (fotografia por João Paulo)	146
Fig. 151 - Transformação <i>pivot 3</i> Luís ( <i>look2</i> ) (fotografia por João Paulo)	146
Fig. 152 - 1º Semana <i>looks pivot</i> Rita (captura pela autora)	148
Fig. 153 - 2º Semana <i>looks pivot</i> Rita (captura pela autora)	149
Fig. 154 - 1º Semana <i>looks pivot</i> Carolina (captura pela autora)	150
Fig. 155 - 2º Semana <i>looks pivot</i> Carolina (captura pela autora)	151
Fig. 156 - 1º Semana <i>looks pivot</i> Luís (captura pela autora)	152
Fig. 157 - 2º Semana <i>looks pivot</i> Luís (captura pela autora)	153

---

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Time-line</i> surgimento da televisão (Investigadora, 2017) —————	29
Tabela 2 - Total de jornalistas da RTP por género (DRH/RTP (2010)) —————	40
Tabela 3 - RTP1 tabela repetição de guarda-roupa (efectuado pela autora) —————	71
Tabela 4 - RTP2 tabela repetição de guarda-roupa (efectuado pela autora) —————	71
Tabela 5 - RTP3 tabela repetição de guarda-roupa (efectuado pela autora) —————	72
Tabela 6 - SIC tabela repetição de guarda-roupa (efectuado pela autora) —————	79
Tabela 7 - TVI tabela repetição de guarda-roupa (efectuado pela autora) —————	88
Tabela 8 - REDE GLOBO tabela repetição de guarda-roupa (efectuado pela autora) —————	96
Tabela 9 - TVE tabela repetição de guarda-roupa masculino (efectuado pela autora) —————	108
Tabela 10 - TVE tabela repetição de guarda-roupa feminino (efectuado pela autora) —————	108
Tabela 11 - CNN tabela repetição de guarda-roupa masculino (efectuado pela autora) —————	119
Tabela 12 - CNN tabela repetição de guarda-roupa feminino (efectuado pela autora) —————	119
Tabela 13 - MSNBC tabela repetição de guarda-roupa (efectuado pela autora) —————	125









# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUÇÃO**





A presente investigação, desenvolvida com o objectivo da obtenção do grau de mestre em Design de Moda, sob o tema “A Imagem da Informação no Pequeno Ecrã: Consultoria de Imagem” surge, não só como uma proposta aliciante para a investigadora dado o seu interesse particular por esta área de actividade inserida na indústria da moda, como também uma pertinência pela inexistência de estudos, no domínio académico, quer nacional quer internacional, nesta área - consultoria de imagem no bloco informativo - e ainda pelo facto de existir pouca informação sistematizada acerca do tema.

A corrente dissertação de carácter teórico-prático, parte do universo dos interesses pessoais, inquietações e desejos do autor no sentido de examinar esta problemática e finalmente produzir uma proposta *styling* editorial/vídeo editorial que reflecta a investigação a desenvolver e vise a contribuição de forma activa para a actualização da imagem dos actuais *pivots* portugueses no campo da programação de informação.

Os noticiários televisivos, sitio central onde os jornalistas/repórteres, editores e produtores, em conjunto com a sua equipa trabalham nas notícias para serem publicadas em jornais (suporte de papel/online), revistas, programas de rádio, televisão ou cabo, datam dos anos 1950s e surgem, enquanto substituição mais actualizada e desenvolvida dos blocos informativos que eram exibidos antecedendo a projecção de películas cinematográficas, como forma de responder ao direito de informação dos cidadãos, com o intuito de comunicar de forma fundamentada e precisa, através da figura de um *pivot*.

Actualmente, estes concentram-se cada vez mais na figura do apresentador, que assume o papel principal na disseminação da informação colectada e analisada pela

redação junto do telespectador, surgindo assim como o rosto do noticiário. Como tal, o *pivot* conta com várias ferramentas, sendo a mais importante a sua própria imagem, do mero figurino à postura. A sua produção visual deve ser devidamente estudada de forma a encontrar-se em concordância com factores como o cenário, horário em que é transmitido, assim como o público a que se dirige.

Deste modo, com esta investigação tencionou-se perceber-se de que forma é possível contemporizar a imagem dos *pivots* de estações televisivas nacionais em consonância com os códigos profissionais do vestuário e com algumas tendências emergentes, globalmente por forma a otimizar e estreitar a relação de atracção entre emissor e receptor.

## **1.2I TÍTULO**

Grande Área: Design de Moda

Área do Conhecimento: *Styling* | Consultoria de Imagem

Tema: Consultoria de Imagem Televisiva

Título: A Imagem da Informação no Pequeno Ecrã: Consultoria de Imagem

## **1.3I PROBLEMÁTICA**

A televisão é considerada o meio de comunicação de massas mais poderoso da sociedade, não só na transmissão de imagens em movimento, como também de informação de grande actualidade em grande parte devido ao seu fácil acesso. Por esta e outras razões a televisão pode desempenhar o papel de uma arma, capaz de

---

manipular grande parte do seu público não só a nível ideológico mas também comportamental.

Assim sendo, os noticiários televisivos são actualmente os programas mais vistos pelo grande público, pois trazem consigo a informação actualizada, necessária ao esclarecimento do cidadão num contexto de integração social. Os canais televisivos portugueses dedicam cada vez mais tempo a programas de informação, conforme um estudo público realizado pela empresa Marktest, de 24 de Novembro de 2015 e no qual consta:

“Uma análise dos dados da MediaMonitor relativos à tipologia de programas emitidos pela RTP1, RTP2, SIC e TVI até 15 de Novembro permite verificar como a informação lidera a oferta programática destes canais. Neste período, mais de um em cada cinco minutos de emissão foi relativo a programas de informação, que representam 21% da oferta total” (MARKTEST, 2015).

Também a título exemplificativo destacamos a informação publicada na edição do dia 2 de Janeiro de 2016 que refere que “O melhor minuto da SIC aconteceu às 21:12, durante o Jornal da Noite, com pouco menos de um milhão de telespectadores e 29% de share” (COSTA, 2015).

Ao longo dos anos, temos assistido a mudanças profundas no modo como as notícias são apresentadas, sendo que uma das mais importantes está directamente ligada à cenografia das estações televisivas portuguesas, respectivos estúdios de informação, assim como própria imagem e figurino do *pivot*.

Um grande factor de espetacularidade dos programas informativos é o próprio *pivot*, que toma um papel fundamental em todo o processo de divulgação de informação. Como tal, a aparência de quem apresenta o bloco informativo tem vindo a tornar-se num factor importante e de grande relevância, levando mesmo ao extremo de guerras

abertas entre canais na disputa de *pivots* reconhecidos pelo grande público e como tal determinante para o aumento de audiências e *share*.

#### **1.4I TÓPICO DE INVESTIGAÇÃO**

Esta investigação pretendeu examinar a área de consultoria de imagem direccionada aos protagonistas da informação e de todas as questões que se prendem com a construção das diferentes *personas* - estilo, cor, padrão, maquilhagem e acessórios entre outros.

O estudo teve igualmente o objectivo de procurar responder a questões fundamentais, tais como:

- De que forma a identidade do programa / canal televisivo influencia a postura de um apresentador?
- De que modo a imagem de um *pivot* poderá influenciar o telespectador?
- De que modo a cenografia influencia a postura e a imagem de um apresentador?
- Como actualizar a imagem dos *pivots* em Portugal?

#### **1.5I OBJECTIVOS**

##### **1.5.1I OBJECTIVO GERAL**

O objectivo geral deste projecto focou-se no desenvolvimento de uma análise comparativa entre “estrelas” da informação de canais internacionais globais e os seus congéneres portugueses, no sentido de identificar e minimizar as diferenças existentes entre o *styling*, contribuindo para o nivelamento dos *pivots* em Portugal.



Foi ainda objectivo fundamental a construção de uma proposta de actualização de imagem / *styling* que reflectisse os resultados da investigação com base num editorial/ vídeo editorial.

### 1.5.2I OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar todas as necessidades do *pivot* a nível de indumentária na interacção do espaço cénico envolvente.
- Examinar e demonstrar a importância da construção de *personae* televisiva, explorando características físicas, estilos, paletas cromáticas, padrões, etc.
- Proporcionar ao *pivot* uma imagem modernizada.

## 1.6I METODOLOGIA

### DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

A investigação foi desenvolvida segundo uma metodologia assente em métodos não-intervencionistas de base qualitativa.

O processo investigativo partiu da definição do tema e das questões de investigação. Estas deram início à fase de pesquisa, uma abordagem teorizante com recurso à inspecção de literatura relevante que permitiu a recolha, análise e sistematização dos dados recolhidos para o tema abordado e a definição dos objectivos que este documento deverá cumprir.

A segunda fase do processo investigativo, consistiu no desenvolvimento da hipótese. Para provar a hipótese, metodologia qualitativa não-intervencionista, foi implementado um projecto de investigação activa que incluiu a análise por observação e entrevistas.

O ciclo da investigação conclui-se com a obtenção de pré-conclusões que serviram como ponto de partida para o desenvolvimento de um projecto de *Styling* Editorial/ Vídeio para televisão, com recurso à participação de actuais estudantes na área de comunicação.

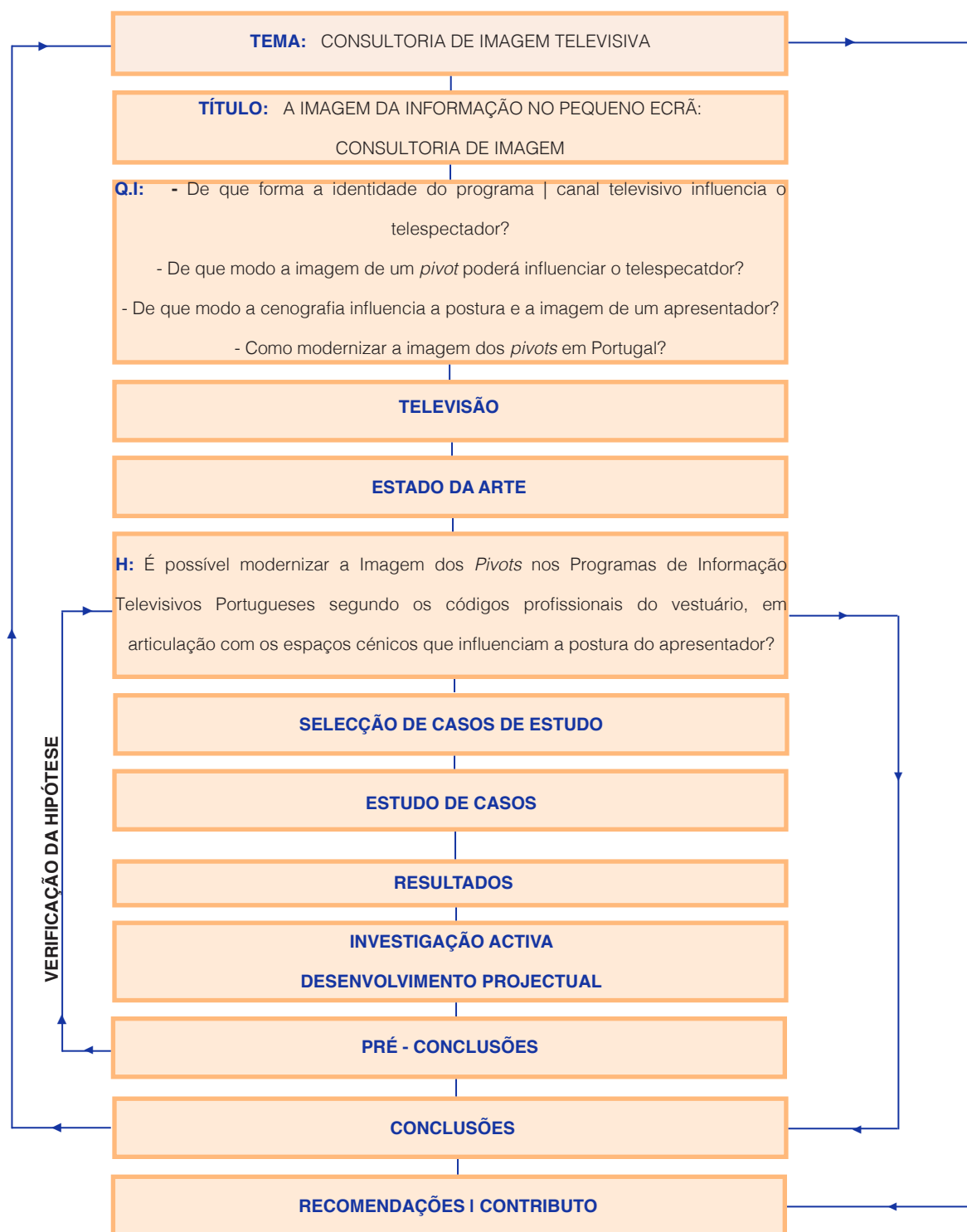


Fig. 1 - Organograma do Processo de Investigação (Investigadora, 2017)

## 1.7I ESTRUTURA DO DOCUMENTO

O projecto divide-se em cinco capítulos:

O primeiro consiste numa introdução ao documento, onde este é descrito com detalhe. Trata-se de uma explicação do projecto, reflectindo sobre o âmbito da investigação, a problemática, o objecto de estudo, bem como a pertinência e suas motivações.

O segundo capítulo foca-se na história da televisão e na programação de informação, onde é contextualizado o aparecimento destes a nível global e nacional.

No terceiro, analisa-se a imagem dos *pivots* de informação. Onde é estudado a imagem no bloco informativo, a articulação entre a cenografia e o figurino (*pivot*) e o aparecimento do *Styling* e Consultoria de Imagem enquanto profissões.

No quarto capítulo é apresentado o projecto prático, projecto de *Styling* Editorial/Vídeo que deriva de toda a investigação, com recurso à cooperação de actuais estudantes da área de comunicação.

Por fim, o quinto resume-se às conclusões e reflexões finais. Os respectivos resultados que derivaram da investigação, assim como a pertinência e o contributo para a academia/comunidade e recomendações para futuras investigações.

Concluindo, este primeiro capítulo consistiu numa breve introdução à dissertação. Como já referido anteriormente, um grande factor de espetacularidade dos programas informativos são os próprios *pivots*, que tomam um papel fundamental em todo o processo de divulgação de informação. Assim sendo, o objectivo geral do presente projecto foca-se no desenvolvimento de uma análise comparativa entre “estrelas” da informação de canais internacionais globais e os seus congéneres portugueses, no sentido de identificar e reduzir as diferenças existentes entre o *styling*, contribuindo para o nivelamento estilístico dos *pivots* em Portugal.









# CAPÍTULO 2

## TELEVISÃO E PROGRAMAÇÃO DE INFORMAÇÃO

O segundo capítulo analisa a Televisão e Programação de Informação. Neste sentido, é feita uma breve contextualização do aparecimento da televisão, o seu enquadramento histórico a nível global e nacional. No que toca ao território nacional é ainda explorado o surgimento dos canais públicos (RTP), assim como os privados (SIC e TVI). Por fim, analisa-se o aparecimento dos blocos de notícias.



## 2.11 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO APARECIMENTO DA TELEVISÃO

O aparecimento da televisão foi um marco decisivo na história dos *media*. Desde então, e até aos dias de hoje, apresenta-se como um meio de comunicação que continua a cativar audiências e, seguramente, a ter um importante destaque entre os meios de comunicação. Desde o início da sua história em meados do século XX, tornou-se, ao longo dos anos, um meio de comunicação de massas.

A televisão surge de um conjunto de descobertas, que tiveram lugar ao longo dos tempos, através de um cruzamento de diferentes áreas de conhecimento. Segundo Rodrigues (2011), a história remete para o ano de 1794 quando o Francês Claude Chappe cria o telégrafo aéreo de braços móveis, baseado na transmissão de sinais luminosos. Posteriormente, já após o aparecimento da fotografia, em 1817, surgiu a descoberta do selénio feita pelo químico Jakob Berzelius, que resultou também numa enorme passada para a existência do aparelho televisivo. Deste modo o selénio, o elemento químico por ele encontrado ao visitar uma fábrica de ácido sulfúrico, permitiu a transmissão de imagem por meio de corrente eléctrica, sendo esta descoberta em 1873, feita pelo inglês Willoughby Smith. Entretanto, a última descoberta ocorre em 1888 quando Heinrich Hertz, físico alemão, conseguiu produzir as primeiras ondas electromagnéticas, do mesmo modo que, em conjunto com o italiano Guglielmo, desenvolveu a transmissão da palavra à distância.

De acordo com Torres (2011), a palavra “televisão” remete para a tecnologia: ver à distância, tendo esta procedido as funções culturais e sociais. O autor (2011) considera que, “Nos primórdios, a TV tanto era imaginada como um meio de transmitir teatro ou desporto (o modelo efectivamente seguido), como para a comunicação ponto a ponto com som e imagem” (TORRES, 2011, p.12). Assim sendo, quando surgiu a televisão esta afirmava-se principalmente pela novidade tecnológica sobrepondo-se

à originalidade dos conteúdos. “Da rádio herdou géneros e 'feitos' comunicacionais, do teatro o dispositivo cénico e do cinema as ferramentas da linguagem e da narrativa” (TORRES, 2011, p.17).

Segundo Rodrigues, Veloso e Mealha (2012), o aparecimento da primeira emissora televisiva, apesar de experimental, data a 30 de Setembro de 1929 com o canal BBC (Reino Unido), sendo em 1936 transmitida a primeira emissão, verificando-se até aos anos 50 melhoramentos no que diz respeito ao aparelho televisivo. Posteriormente ao canal BBC, variados países consagraram as emissões regulares televisivas, como em França, União Soviética e os Estados Unidos da América. O surgimento da Segunda Guerra Mundial acabou por prejudicar o desenvolvimento técnico desta, provocando grande instabilidade na sua evolução, sendo apenas a partir de 1945, após o conflito, que os avanços foram retomados e os televisores passaram a ser produzidos em grande escala. Posto isto, nos finais dos anos 1950s, tornou-se possível assistir à televisão a cores. As primeiras emissões ocorreram nos Estados Unidos, mais precisamente em 1953. Se antes do aparecimento da televisão, nenhum outro *media* apresentava tantas potencialidades na emissão directa ou diferida de imagens em movimento, também é verdade que, da mesma forma, nenhum outro inspirava tantos receios. Apesar de se verificar um enorme número de adeptos da televisão também se constatou um alargado número de insatisfeitos, que nela apenas avistavam desvantagens. As discussões das desvantagens apontadas relativamente ao uso do aparelho televisivo, na década de 60, prendiam-se com o questionamento da possibilidade de uma potencial e uma relativa dependência e também o gosto excessivo pelo espetáculo, apresentados com a sua própria demagogia.

Rapidamente, o aparelho televisivo cresceu até se tornar o mais importante meio de comunicação em audiências e influência política, social e cultural. Tornou-se uma das

mais versáteis formas de comunicação, com grande variedade de conteúdos. Esta é, no entanto, uma representação do quotidiano e dificilmente conseguimos passar sem ela. “Tem um importante papel de cidadania e de responsabilidade social que alia a um efectivo poder de visibilidade, face aos conteúdos que proporciona aos seus cidadãos” (BRANDÃO, 2010, p.111). É assim, um decisivo agente de socialização e de construção social da realidade, pela forma como pode gerar conhecimento, entretenimento, informação e formação,

“Os media em geral, e a televisão em particular, têm uma responsabilidade social na sociedade, devido à dimensão da sua representatividade e à importância que têm para a formação de uma opinião pública esclarecida” (BRANDÃO, 2010, p.144).

Contudo, a televisão é considerada o meio de comunicação mais poderoso na sociedade, em grande parte à sua acessibilidade garantida por uma enorme difusão em todos os continentes. “A televisão tornou-se para muitos a única ou a mais importante fonte de informação” (BRANDÃO, 2010, p.31), sendo a partir desta que a população recebe grande parte da informação nacional e internacional e de entretenimento. Devido à sua evolução, esta foi entrando cada vez mais na vida das pessoas e ganhando grande relevância.

Em conformidade com Torres (2011), estabilizado o modelo generalista, 1970-90, o panorama televisivo sofre grandes alterações no final do século XX. “Os Estados autorizaram novos canais privados ou privatizaram canais públicos e relaxaram as regras de propriedade, através da chamada desregulação; surgiram redes e operadores de cabo e a TV por satélite” (TORRES, 2011, p.14). Segundo o autor (2011), devido aos gostos tornarem-se bastante variados e a oferta não corresponder aos interesses desejados, surgiu a necessidade de criar novos canais. Assim, no

---

Reino Unido, não só o governo criou o *Channel Four* e o empresário Rupert Murdoch revolucionou a recepção da TV com a criação do pacote de canais *Sky*, por satélite. O êxito da televisão por satélite, com canais Europeus e de outros Países, nomeadamente o canal de notícias CNN internacional, demonstrava quanto a oferta nacional de conteúdo se tornava insuficiente. Assim, constata-se que sob o ponto de vista tecnológico, o início às emissões televisivas era feito através de transmissões analógicas, com recurso a antenas estrategicamente colocadas para amplificar a cobertura do sinal. No início do milénio verificou-se uma alteração profunda através da conversão das transmissões com tecnologia digital e o recurso às transmissões por satélite tornaram-se usuais e fortaleceram o surgimento de grandes cadeias de televisão por cabo, muitas das quais com uma forte incidência na informação e de que são exemplo CNN, *BLOOMBERG*, *SKY NEWS*, MSNBC ou *FOX NEWS*, entre muitas outras.

## **2.2I APARECIMENTO DA TELEVISÃO EM PORTUGAL: CANAIS PÚBLICO E PRIVADOS**

“A TV é, em qualquer caso, um poderoso instrumento de aculturação, isto é, de transferência de influência cultural e social” (TORRES, 2011, p.48).

A televisão manifesta-se em Portugal, como em toda a Europa, por iniciativa e intervenção do Estado.

Em Portugal, de acordo com Rodrigues (2011), o aparecimento da televisão data dos anos 1950s do século XX, quando se iniciaram os estudos para a possibilidade de se implantar um serviço em território nacional, precisamente em 1956, data das primeiras emissões experimentais da Rádio e Televisão de Portugal - RTP. No entanto, é a 7 de Março de 1957, que se estreiam as emissões oficiais desta estação, segundo Teves (2007), as emissões regulares deste canal iniciam a partir de um contexto político de ditadura, servindo o regime e a política Salazarista e Marcelista. Torres (2011) considera que, a RTP foi primeiramente uma entidade mista, pública e privada, o que explica a sua dupla marca inicial,

“teve desde sempre uma relação umbilical com o poder político, no mínimo de deferência, no máximo de dependência e serviço de propaganda; teve desde sempre publicidade comercial e uma programação orientada para o que alguns intelectuais chamam o “maior denominador comum””  
(TORRES, 2011, p.47).

A RTP antecedente ao 25 de Abril, de acordo com o autor (2011), era um meio ou media paradoxal, cumpria inteiramente a função de megafone do regime salazarista-marcelista, nos noticiários. “O próprio chefe do Governo, Marcelo Caetano, apologista da TV, usava a seu belo prazer a RTP” (TORRES, 2011, p.48). Porém, antes dele,

---

Salazar, desconfiava do aparelho televisivo, e com razão, pois este podia derrubar facilmente o seu mito, a custo construído, de ditador à distância. Em conformidade com Rodrigues (2011), a televisão estendeu-se em 1958, passando a ocupar os espaços privados da população, momento em que o aparelho começa a marcar uma importante presença na vida das pessoas e das comunidades. Em Portugal, o segundo canal, a RTP2, data a 25 de Dezembro de 1968, surgindo como alternativa à RTP1 ao nível da cultura e do desporto. Com Marcelo Caetano no poder pelo afastamento de Salazar, este canal transformou-se numa alternativa vocacionada para um público-alvo mais específico e menos generalista: a classe média informada. Assim, esta fase inicial da televisão portuguesa, funcionava como serviço monopólio estatal, que se prolongará até ao início da década de 90 do século XX, altura em que surge o movimento à iniciativa privada.

O 25 de Abril de 1974 e a queda da ditadura produziram mudanças significativas não apenas na sociedade como no próprio panorama televisivo.

Os anos 80, segundo Rodrigues, Veloso e Mealha (2012), são marcados pelo começo das emissões a cores, exactamente a 7 de Março de 1980, período também assinalado pela necessidade de diversificar a oferta televisiva, devido à abertura a diversos gostos do público, que começaram a fazer-se sentir. Nesta fase, “na segunda metade da década de 80 e anos seguintes, assistir-se-ia a uma profunda mudança na área dos media em Portugal” (SANTOS, 2007, p.80), pois previa-se o fim do monopólio estatal, e como já referido anteriormente, o início à televisão do sector privado. Desta forma, após 35 anos de monopólio, a RTP enfrentou a concorrência a partir de 1992, com o surgimento da SIC e mais tarde da TVI, “A TV privada alterou profundamente a oferta, não só na quantidade, como nos conteúdos, géneros, protagonistas, estilo visual, dinamismo, grafismo e relação com a audiência” (TORRES, 2011, p.52). Sendo assim, Cunha (2008) considera que, este momento é determinado por uma conversão marcante no sistema televisivo português, fazendo com que este adquira



uma nova dimensão na sociedade. A 6 de Outubro de 1992 nasce a SIC, Sociedade Independente de Comunicação e posteriormente a TVI, Televisão Independente, a 20 de Fevereiro de 1993. De acordo com Gomes (2012), a estação televisiva SIC<sup>1</sup>, detida na sua totalidade pelo grupo Impresa, nasce sob o signo do glamour, tornando-se assim na estação da classe média, dos quadros, de uma certa elite intelectual. Quanto à TVI<sup>2</sup>, fundada pela Media Capital, apresentava uma programação previsível, pensada para preencher as necessidades mediáticas do telespectador português de classe média baixa. A sua programação de conteúdos resumia-se a novelas, existindo um único corte diário, o noticiário da noite.

Conclui-se assim, em conformidade com Torres (2011), em todo o mundo, os canais generalistas como em Portugal, a RTP, a SIC e a TVI, mantêm-se os mais vistos e os mais importantes em termos políticos, sociais e económicos.

Segundo Torres (2011), com o passar dos anos surgem os canais por cabo com uma expressiva carga horária produzida em Portugal. Na primeira década do século XXI todos os canais portugueses foram ajustados à tecnologia digital, acompanhando a evolução internacional do sector. Deste modo, a 8 de Janeiro de 2001 surge a SIC NOTÍCIAS, surgindo seguidamente a RTP3 como o primeiro canal temático da RTP para a televisão por cabo. No entanto, esta inicia as suas emissões a 31 de Maio

---

<sup>1</sup> O capital da SIC é detido, na sua totalidade, pelo grupo Impresa-SGPS, SA, o maior grupo privado de média em Portugal gerido por Francisco Pinto Balsemão. Quanto aos sócios fundadores da estação constam: a Jornalgeste, dona do Jornal de Notícias, o Jogo e da Rádio Press, o grupo Lusomundo, a Soimcom com 25% do capital social da estação, uma associação de empresas compostas por: (grupo Adriano Lucas (Diário de Coimbra, Diário de Aveiro e Diário de Leiria), grupo Projornal (o Jornal, Se7e, Jornal de Letras, TSF e NRJ Rádio Energia), grupo Impresa de Francisco Pinto Balsemão (Expresso, a Capital, Exame), grupo Impala (Maria, Mulher Moderna, Nova Gente, Tv 7dias), centro comercial Auchan, produtora de vídeo Costa do Castelo, empresa Cinematográfica Castello Lopes, editoras Porto Editora e Publicações Europa-América), a TV Globo com 15% do capital, a Interpress, as Sociedades Financeiras grupo Mello, SPR Capital de Risco, Promoindústria Capital de Risco e Império Seguradora, a Olinveste, empresa do grupo Riopele, a Inapa e a Universidade Nova de Lisboa (WIKIPÉDIA, 2017). [Consult. 10 Fev. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade\\_Independente\\_de\\_Comunicação](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade_Independente_de_Comunicação)>.

<sup>2</sup> A TVI, formada por entidades ligadas à Igreja Católica, incluindo a Rádio Renascença, RFM, a Universidade Católica Portuguesa, o Santuário de Fátima, o Seminário do Cristo-Rei, a Confederação Nacional dos Institutos Religiosos e a União das Misericórdias Portuguesas. Actualmente detida maioritariamente pelos Espanhóis do grupo Prisa, que detêm com 94,4% do capital da dona da TVI, a Media Capital (WIKIPÉDIA, 2017). [Consult. 10 Fev. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <https://pt.wikipedia.org/wiki/TVI>>.

de 2004 com o nome RTPN, passando em 2011 à designação RTP Informação e posteriormente à actual designação, RTP3, desde de 5 de outubro de 2015, tendo tendo tido como origem a NTV, criada a 15 de Outubro de 2001. A 26 de Fevereiro de 2009, surge a TVI 24, primeiro canal por cabo da estação televisiva TVI (WIKIPÉDIA, 2016)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> SIC NOTÍCIAS [Consult. 2 Dez. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC\\_Not%C3%ADcias](https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Not%C3%ADcias)>.  
RTP3 [Consult. 2 Dez. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <https://pt.wikipedia.org/wiki/RTP3>>.  
TVI 24 [Consult. 2 Dez. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <https://pt.wikipedia.org/wiki/TVI24>>.

### 2.3I APARECIMENTO DOS BLOCOS DE NOTÍCIAS

“O actual e generalizado modelo de telejornal, conduzido por um *pivot* de informação, foi inaugurado na década de 50 pela BBC, no Reino Unido, e pelas cadeias televisivas, nos Estados Unidos” (DICIOPÉDIA, 2008 apud, SARAIVA, FERNANDES E AZEVEDO, 2009, p.150). Por toda a Europa a situação é semelhante:

“Entre os conteúdos mais importantes nos serviços públicos Europeus contam-se os Programas de Informação” (TORRES, 2011, p.95). Entre os anos 1940s e 1960s, a maioria das estações televisivas emitia blocos de noticiário apenas uma ou duas vezes por dia, com a duração aproximada de 15 a 20 minutos, divulgando notícias com apoio de imagens fotográficas ou filmes. De acordo com Saraiva, Fernandes e Azevedo (2009), a invenção do *videotape* viria a dar um contributo importante numa época em que não havia recurso a transmissões em directo por satélite.

O moderno modelo de cobertura dos grandes acontecimentos ganhou popularidade imediatamente após o assassinato do presidente americano Jonh F. Kennedy em Novembro de 1963. O anúncio por um canal de televisão local do seu assassinato por Lee Harvey Oswald deu origem ao início de grandes investimentos e desenvolvimentos tecnológicos no sentido de providenciar emissões noticiosas em directo, introduzindo os carros de exterior equipados com satélites.

A partir dos anos 1960s muitos canais passaram a transmitir um maior número de blocos de informação a partir do meio dia e só na década de 1970s foram introduzidos os primeiros noticiários da manhã. O impacto da televisão na sociedade americana foi definitivamente testado em 1994, por ocasião da cobertura da perseguição policial a O.J. Simpson e posteriormente transmissão em directo do seu mediatizado julgamento, que dividiu a América e constitui o principal tema dos noticiários durante meses.

Em Portugal, o aparecimento dos noticiários nasce em 1959 com o programa TELEJORNAL, termo utilizado no cenário português pertencente ao canal público RTP, que o torna “no programa mais antigo da televisão portuguesa” (SILVA e MARQUES, 2007 apud, SARAIVA, FERNANDES e AZEVEDO, 2009, p.149). Neste contexto de informação, entre o período de 1957 e 1974, um dos objectivos televisivos era a disseminação dos valores da política isolacionista instaurada no país, aspecto que condicionava a forma e o conteúdo da programação e sobretudo os noticiários. Teves (2007) considera que, a televisão seguia três princípios, designadamente: informar, educar e recrear. A RTP transmitia cultura através de charlas culturais e peças de teatro, propagandeava a ditadura através do telejornal e *magazines* entretenendo através de concursos e espectáculos de variedades (TORRES, 2011, p.48). Nesta altura, verificava-se a interveniência do estado que fazia com que a RTP apenas divulgasse a realidade que o regime político pretendia, fazendo da televisão um veículo para a censura e propaganda fascista, emitindo num período muito reduzido do dia. Assim sendo, a ditadura aproveitava o monopólio televisivo para transmitir discursos informativos e culturais. Relativamente à perspectiva cenográfica da informação nesta época, de acordo com Saraiva, Fernandes e Azevedo (2009), esta era caracterizada por um cenário com fundo neutro, dele constando apenas uma secretária e uma cadeira para o *pivot*.

Actualmente, a televisão retrata e designa o mundo em que vivemos, especialmente pelo modo como proporciona conhecimento através de novas formas de interacção, relações sociais e produção de informação. Assim,

“O jornalismo televisivo, pelo seu poder de visibilidade e representatividade, deve ser considerado como um dos principais veículos de conhecimento e promoção de produção de sentido sobre a realidade existente no nosso quotidiano, de modo a

---

que se possa construir a realidade social enquanto realidade pública e colectivamente relevante”  
(BRANDÃO, 2010, p.64).

Desta forma, o aparelho televisivo tornou-se a fonte de informação fundamental, transformando-se no meio de informação mais credível do público (HACKETT, apud BRANDÃO, 2010, p.17). Neste contexto, o sector informativo assume-se como o eixo principal das programações diárias,

“A importância dos telejornais é assim decisiva enquanto verdadeiros encontros quotidianos com a actualidade, contribuindo para uma melhor percepção e construção social da realidade, induzindo a produção de sentido, face às temáticas que devem ou não ser as mais importantes a serem transformadas em notícias” (BRANDÃO, 2010, p.39).

Segundo o autor (2010), os telejornais são importantes encontros quotidianos com a actualidade, sendo decisivos para a percepção e construção social da realidade. Por esse motivo, os acontecimentos que são transformados em notícias são determinantes, estabelecem a hierarquia e a prioridade dos temas da actualidade face às temáticas que devem surgir como as mais importantes de cada dia.

Em conformidade com Brandão (2010), o desenho formal dos principais noticiários televisivos nos serviços públicos de televisão europeus não apresenta grandes diferenças, são as linhas editoriais e conteúdos que os distinguem o maior ou menor talento dos profissionais, a maior ou menor capacidade em fornecer perspectivas sobre os principais acontecimentos dos respectivos países e do mundo em geral. De acordo com Gomes (2012), o noticiário da RTP seguiu um rigoroso critério jornalístico, tendo então fixado uma hora limite para aquele jornal, assim como foi definido que a abertura seria reservada apenas para o “importante” dos temas do dia. Este é um

momento jornalístico de importância única dos *mass media*, pois suscita o maior interesse crítico desde dos primórdios da televisão e ocupa os primeiros lugares nas tabelas de audiências, desta forma, a televisão pública através da sua natureza e características, apresenta uma responsabilidade acrescida na informação que seleciona e destaca, principalmente para os seus serviços noticiosos (BRANDÃO, 2010, p.36). Deste modo,

“uma televisão do serviço público deve apresentar, uma informação de qualidade, diversificada, identificada com os valores culturais da sociedade, distanciada das pressões do Mercado, estruturando a sua programação em função do interesse público” (LOPES, 1999 apud, BRANDÃO, 2010, p.34).

Contudo, a televisão e os seus noticiários, públicos ou privados, agregam progressivamente um maior número de telespectadores face à difusão numérica terrestre, e com o surgimento de novos canais cada vez mais especializados, fomentadores de um fenómeno de dispersão de audiências. Nos primeiros anos de concorrência entre televisão pública e privada, os espectadores teriam dificuldade em reconhecer as grelhas da programação dos canais terrestres, pois existia uma maior variedade de géneros e de programas. Os noticiários tinham menor duração passando a existir programas de informação autónomos em horário nobre (TORRES, 2011, p.54).

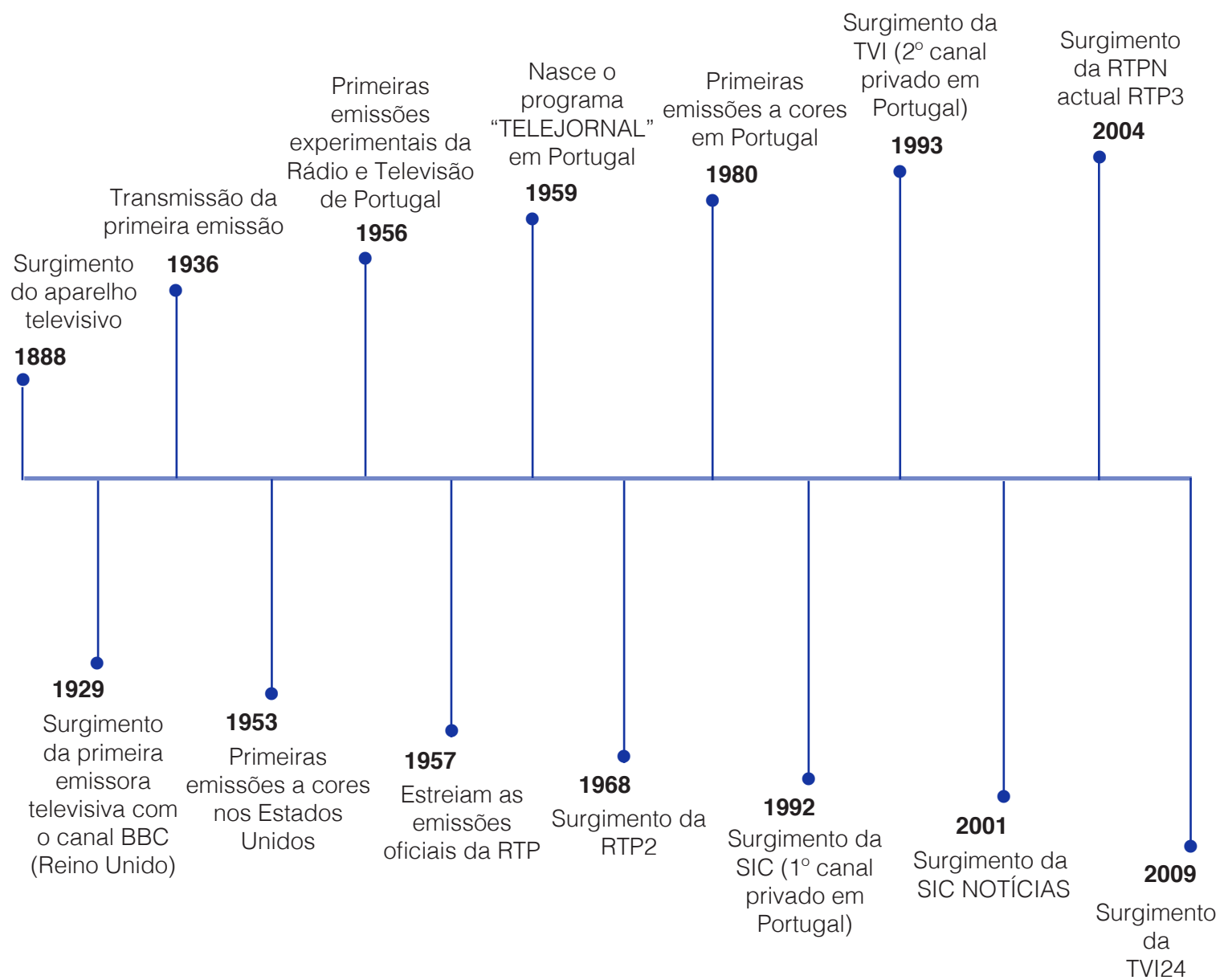


Tabela 1 - *Time-line* surgimento da televisão (Investigadora, 2017)

Em suma, o aparecimento da televisão foi um marco decisivo na história dos *media*. Desde então, e até aos dias de hoje, apresenta-se como um meio de comunicação com importante destaque. Desta forma, este segundo capítulo analisou o surgimento da televisão bem como o surgimento dos blocos noticiosos a nível global e território nacional. No entanto, no que toca ao território português foi ainda explorado o aparecimento dos canais públicos (RTP), assim como os privados (SIC) e (TVI).







# CAPÍTULO 3

## A PROBLEMÁTICA DA IMAGEM

O seguinte capítulo analisa o tema, A Problemática da Imagem. Neste é estudado a imagem no bloco informativo, bem como a articulação entre a cenografia e o apresentador. Seguidamente, é ainda analisado o aparecimento do *Styling* bem como Consultoria de Imagem, no que consistem como profissão. Neste contexto, são ainda analisados casos de estudo, de forma a estabelecer uma análise comparativa entre diferentes contextos: Portugal, Brasil, Espanha e Estados Unidos da América. O foco deste levantamento são os próprios *pivots*, tendo como objectivo o estudo da sua imagem. Em termos nacionais foram incluídos amostras dos canais públicos (RTP1, RTP2, RTP3) e canais privados (SIC e TVI). Em termos internacionais, incidiu nas estações REDE GLOBO (Brasil), TVE (Espanha), CNN e MSNBC (Estados Unidos da América).



### 3.11 A IMAGEM NO BLOCO INFORMATIVO

Os vários formatos de programas informativos televisivos, nos quais incluímos os *magazines* informativos genéricos ou da especialidade, para além dos blocos noticiosos propriamente ditos concentram-se cada vez mais na figura do *pivot*, também designados como *anchors* (*anchorman* e *anchorwoman*) no universo anglosaxónico. A sua credibilidade e reconhecimento, construídos ao longo da carreira, cumprem uma função que vai para além da mera divulgação da notícia, pois cabe-lhe fazer com que o telespectador acredite no que lhe é dito e mostrado. “A credibilidade do telejornal é influenciada directamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores” (FECHINE, 2008, p.69). Ou seja, constata-se que o papel do apresentador como transmissor de informação apresenta-se intimamente ligado à credibilidade da emissora do noticiário e principalmente do próprio profissional de comunicação. Nerland (2015) clarifica bem este status durante os anos 70, referindo-se a uma sátira cinematográfica centrada num apresentador:

*“Anchorman: The Legend of Ron Burgundy is a much a parody of the news as an industry in the '70s as it is of the anchors. It was a time before cable, when people believed everything they heard on TV words were asserted as an objective truth which could be assumed by billboard with his face on it saying “If Ron Burgundy says it...It’s the truth” (NERLAND, 2015, p.4).*

De acordo com Miller, Coleman e Granberg (2007), na década de 1970s a comunicação não-verbal manifestou-se como uma área de estudo legítima, os pesquisadores dos média verificaram rapidamente as implicações desta para as notícias televisivas,

<sup>4</sup> T.L: “Apresentador: A lenda de Ron Burgandy é uma paródia da notícia da indústria e dos apresentadores, nos anos 70. Era no tempo antes da televisão por cabo quando as pessoas acreditavam em todas as palavras da TV eram afirmadas como uma verdade objectiva que poderia ser assumida por um cartaz com a sua cara a dizer “ Se o Ron Burgundy o diz ...é a verdade””

*“Until then, studies of television news bias usually focused on its verbal aspects. Although this is still a popular area of study, research into nonverbal communication has opened up a new and fruitful area”* (MILLER, COLEMAN, GRANBERG, 2007, p.3).<sup>5</sup> Assim, embora muitas vezes não intencionais, os comportamentos não-verbais podem ter poderosos efeitos sobre os telespectadores, *“Nonverbal behavior is defined as facial expressions”* (ENGLIS, 1994 apud, MILLER, COLEMAN e GRANBERG, 2007, p.3).<sup>6</sup> A imagem do rosto de um *anchor* de informação desempenha um importante papel na comunicação da fala humana. Segundo os autores (2007), o comportamento não-verbal é uma das principais formas de comunicação emocional,

*“Emotional message characteristics, such as facial expressions, may increase the resources allocated. Visual information is automatically encoded, and research shows that visual information, including “talking heads” of journalists and others, results in more information being encoded”* (LANG, 1995 apud, MILLER, COLEMAN e GRANBERG, 2007, p.4).<sup>7</sup>

Deste modo, conforme Miller, Coleman e Granberg (2007), o componente não-verbal apresenta-se pelo menos tão influente quanto o conteúdo verbal da mensagem, a imagem exprime grande potencial. Os comportamentos não-verbais dos *pivots* televisivos são potenciais elicitores de emoções nos telespectadores, ou seja, essas expressões evocam relações emocionais nos observadores.

Desta forma, os *pivots* criam impacto público, estes surgem como o rosto da estação e garantem a credibilidade informativa desta. Em tempos, nos EUA, o *anchor* era comparado a um Deus, “Ele congrega homens, acontecimentos e imagens à sua

---

<sup>5</sup> T.L: “Até então, estudos televisivos normalmente focavam em aspectos verbais. Embora esta ainda seja uma área de estudo popular, a pesquisa de comunicação não-verbal abriu uma nova e frutífera área”

<sup>6</sup> T.L: “O comportamento não-verbal é definido por expressões faciais”

<sup>7</sup> T.L: “Características de uma mensagem emocional, tal como expressões faciais podem aumentar os recursos alocados. A informação visual é automaticamente codificada e a pesquisa mostra que a informação visual, incluindo “cabeças faladoras” de jornalistas e outros, resulta em mais informação codificada”

escolha; ele fala em tom de absoluta certeza; ele é a pessoa com quem todas as pessoas começam e acabam” (TRAQUINA, 1999 apud, GOMES, 2012, p.122). O apresentador revela-se como o papel central, este tende a influenciar o telespectador dando “entoações diferentes consoante as notícias (alegria em notícias positivas, reserva e contentação nas notícias negativas)” (SANTOS, 1998 apud, BRANDÃO, 2010, p.21). No entanto, existe um conjunto de factores que contribuem para a caracterização da personagem *pivot*, a sua apresentação, a sua expressão, o seu modo estar tal como o cenário que o envolve. Para uma transmissão da informação noticiosa com segurança e credibilidade este profissional conta com uma ferramenta indispensável, o seu próprio figurino, constituído pela sua aparência física, vestuário, assim como maquilhagem e cabelo. Em conformidade com Jerspers (1998), toda a personagem criada em torno do apresentador deverá ser subtil de modo a não desviar as atenções do público da notícia propriamente dita. De acordo com o autor, é importante para a eficácia do programa que o telespectador não seja perturbado por detalhes referentes à construção da sua imagem, tais como gravatas muito vistosas, gestos demasiados abundantes ou excessivamente bruscos. Neste contexto, conclui-se que o *pivot* não pode utilizar uma indumentária com excesso de informação para o veículo de comunicação, pois dificultará o processo de divulgação das notícias prejudicando também a sua própria imagem de credibilidade.

Verifica-se actualmente, e em termos globais, uma tendência acentuada para as estações televisivas concederem autonomia editorial a grandes nomes do jornalismo televisivo, abrindo assim espaço a uma multiplicidade de opiniões e abordagens. Christiane Amanpuri e Fareed Zakaria (CNN) são dois exemplos dessa independência associada a uma grande rigorosa qualidade jornalística, sem prejuízo da imagem (ver fig. 2 e 3).



Fig. 2 - *anchors* CNN: Christiane Amanpour  
[Consult. 2 Jan. 2017]. Disponível em  
WWW:<<http://edition.cnn.com/specials/tv/anchors-and-reporters>>.



Fig. 3 - *anchors* CNN: Fareed Zakaria

[Consult. 2 Jan. 2017]. Disponível em  
WWW:<<http://edition.cnn.com/specials/tv/anchors-and-reporters>>.

Segundo Barnes (2005), as *anchors* femininas de programas de informação são julgadas pela sua aparência. Ao longo do tempo, as mulheres expressaram preocupação com a ênfase colocada na sua aparência física, *“Women cite age, weight, even hair color as issues that often get more attention than their journalistic integrity”* (LAVIN, CASH, 2001 apud BARNES, 2005, p.5)<sup>8</sup>. Conforme o autor (2005), consta que a primeira inundação de mulheres no bloco informativo televisivo data no início dos anos 1970s. Nesta altura temia-se que o público não aceitasse,

*“It was long-feared that the public would not accept women, but audience research conducted in the ‘70s convinced station owners that viewers wanted to see women behind the news desk and reporting in the field”* (ALLEN, 2003 apud, BARNES, 2005, p.5)<sup>9</sup>.

Assim sendo, cada vez mais as mulheres eram contratadas, uma vez que os telespectadores gostavam de as ver, *“As of 1998, women comprised more than one*

<sup>8</sup> T.L: “As mulheres citam idade, peso, até à cor do cabelo frequentemente recebendo mais atenção do que a integridade jornalística”

<sup>9</sup> T.L: “Temia que o público não aceitasse as mulheres, mas a pesquisa da audiência realizada nos anos 70 convenceu os proprietários das estações de que os espectadores queriam ver mulheres atrás das mesas de notícias e a reportarem em campo”



*third of the television news workforce in the United States and half of all television news reporters and anchors*” (BARNES, 2005, p.2).<sup>10</sup>

Em Portugal, no período pós 25 de Abril, verificou-se uma viragem marcante, com o fim do regime ditatorial, passando a existir uma maior liberdade de expressão, sendo implantado um novo modelo de regime democrático e tendo sido dado início ao processo de descolonização. Neste novo contexto, de acordo com Rodrigues (2011) verificaram-se várias mudanças a nível dos noticiários, uma vez que se abandonaram as restrições, passando assim a existir liberdade de expressão no que toca ao modo como eram transmitidas as notícias. Posto isto, também se produziram alterações tanto a nível cénico como estético. Cénico devido à introdução da cor na televisão, que abriu novas perspectivas à cenografia, permitindo novas combinações, apesar de novas limitações a nível de materiais utilizados, iluminação, vestuário dos *pivots* e maquilhagem, por exemplo. Em conformidade com Rodrigues (2011), a nível estético, e enquanto durante o regime ditatorial a apresentação dos blocos informativos era feita exclusivamente por jornalistas do sexo masculino obrigatoriamente vestidos de fato completo e gravata, com a revolução o *pivot* passou a apresentar-se de uma forma mais informal, o uso da gravata passou a ser opcional e alvo de decisão própria, assim como na forma como era divulgada a mensagem ao público. Contudo, conforme Gomes (2012), constata-se que antes da revolução do 25 de Abril o género masculino liderava no conjunto dos meios, imprensa, televisão e rádio. Porém, após o 25 Abril de 1974 denota-se uma entrada progressiva do género feminino nestas profissões, verificando-se no telejornal da RTP entre os anos, 1967-2009s, uma crescente evolução da mulher jornalista, como apresenta a seguinte tabela.

---

<sup>10</sup> T.L: “A partir de 1998 as mulheres compunham mais de um terço da equipa de trabalho da televisão de notícias nos Estados Unidos e metade de todos os repórteres de notícias e apresentadores de televisão”

	MASCULINO	FEMININO	TOTAL
1967	29	1	30
1975	74	13	87
1977	171	16	187
1987	186	60	246
1997	185	119	304
2007	124	137	261
2009	127	138	265

Tabela 2 - Total de jornalistas da RTP por género

GOMES, Adelino - Nos bastidores dos telejornais RTP1, SIC e TVI. Lisboa: Edições tinta-da-china, 2012.

Conclui-se assim, que antes da revolução 25 de Abril, precisamente em 1967, dez anos após o início de emissões, oito anos após o início do programa TELEJORNAL, o canal contava com vinte e nove jornalistas masculinos e uma feminina, sendo a partir de 1975 que denota-se um significativo aumento do género feminino.

Relativamente aos noticiários no canal público e nos canais privados denota-se uma discrepância nesta altura, segundo Bustamente (2003), o canal público seguia parâmetros como o de educar, informar e entreter, ou seja, oferecia uma programação com uma maior qualidade comparativamente com os canais privados, que se baseavam no entretenimento fácil, na publicidade e na maximização de lucros com as audiências. No entanto, o canal privado SIC foi precursor no incremento de uma imagem mais cuidada dos seus apresentadores, tendo mesmo contratado desde o início a assessora de imagem Helena Carmona (1992) para prestar serviços de consultoria seguindo-se-lhe imediatamente a RTP com a contratação de Maria da Assunção Avillez e mais tarde a TVI com a contratação de Dora Rogério.

No que toca à imagem dos apresentadores tanto masculinos e femininos, conforme Ghosh (2013), Dr. Lance A. Strate, professora de Comunicação e Estudos de Mídia e presidente associado de Pós-graduação na Fordham University, em Nova Iorque, disse ao *International Business Times*, “*Credibility on television is all about the look and sound of the newscaster, as opposed to their credentials or the content of the reports they read off of a teleprompter*” (STRATE, s.d, apud GHOSH, 2013)<sup>11</sup>. Relativamente à figura do apresentador masculino esta sublinha,

“Beards have a similar connotation, often associated with “intellectuals” and “artistic” types, while mustaches are more mainstream in being associated with a masculine look, but less common today than in Walter Cronkite’s time, so we’re more likely to see them on sports reporters than news anchors”  
(STRATE, s.d apud, GHOSH, 2013).<sup>12</sup>

Porém, Dr. Lance A. Strate enuncia ainda que, o principal problema em televisão é tudo o que pode chamar atenção para si mesmo, todos os pormenores que atraem a atenção dos telespectadores distraíndo-os da mensagem pretendida.

---

<sup>11</sup> T.L: “Credibilidade na televisão é tudo sobre o aspecto e o som do apresentador de notícias, em oposição às suas credenciais obtidas ou ao conteúdo dos relatórios que lêem do teleprompter”

<sup>12</sup> T.L: “As barbas têm uma conotação semelhante, muitas vezes associadas a tipos “intelectuais” e “artísticos”, enquanto que bigodes são mais comuns em serem associados a um look masculino, mas menos comum hoje do que no tempo de Walter Cronkite, porém há mais possibilidades de vê-los em notícias de desporto do que em apresentadores tradicionais”

### 3.2I ARTICULAÇÃO ENTRE A CENOGRAFIA E O *PIVOT*

Desde do aparecimento da televisão e posteriormente dos noticiários televisivos, a cenografia apresenta-se como uma peça essencial na construção da identidade de um programa. Deste modo, o cenário apresenta-se como o elemento visual que define a imagem que o programa pretende transmitir ao telespectador. A comunicação visual possui um papel preponderante na forma como o público vê o noticiário e na forma como se relaciona com este, tendo o respectivo cenário como função assegurar os padrões e valores do programa.

“A introdução da cor na televisão vem abrir novas perspectivas à cenografia, permitindo novas combinações, embora também potencie limitações, matérias utilizados na cenografia e logótipos, a iluminação, o vestuário dos pivots, a maquilhagem” (SARAIVA, FERNANDES e AZEVEDO, 2009, p.154).

A escolha das cores, a nível de cenário é uma preocupação inerente ao cenógrafo | *set designer*, assume agora grande importância, devendo transmitir uma mensagem determinante. Segundo Saraiva, Fernandes e Azevedo (2009), a paleta de cores terá necessariamente que propagar sobriedade e credibilidade associada a uma imagem moderna, “não descurando o destaque do *pivot* através de iluminação, com aplicação de cores no cenário distintas do seu tom de pele, de modo atrair para ele a atenção do espectador” (SARAIVA, FERNANDES e AZEVEDO, 2009, p.154).

“Nada no telejornal é imune ao elemento espetacular. O modo de sentar-se, de vestir, de gesticular, de falar, o enquadramento escolhido, a gestão do espaço. No estúdio, o modo como o apresentador interpreta o seu papel, tudo é espetáculo conjuntamente com as notícias e suas imagens” (SILVEIRA, CARDOSO e BELO, 2010, p.39).

No entanto, de acordo com Rodrigues, Veloso e Mealha (2012), a constante inovação tecnológica, apresenta-se como uma das principais mudanças a nível de cenografia. A introdução de elementos cénicos, quer físicos quer digitais na composição da peça audiovisual obrigou a repensar a nível dos materiais, das cores, da iluminação no próprio estúdio. Neste contexto, verificam-se progressos a nível da dinamização em estúdio. Em conformidade com os autores (2012), a área dos noticiários televisivos encontra-se em constante desenvolvimento, no que respeita à evolução dos aspectos cénicos e à introdução de suportes digitais como sinónimo aparatoso de modernidade que interferem definitivamente na relação entre o *pivot* e o estúdio. Brandão (2010) considera que, o apresentador encontra-se no lugar geométrico adequado a propiciar a identificação do espectador, pois é ele a instância de credibilização. Deste modo, o discurso visual procura “transmitir uma sensação de imediatismo, uma sensação de que “você está ali” a ver os acontecimentos narrados a desenrolarem-se perante os seus próprios olhos” (HACKETT, 1999 apud BRANDÃO, 2010, p.18). Nos últimos anos temos assistido à transformação do estúdio noticioso não só em termos do tipo de equipamento utilizado como também pela adopção de modelos anglo-saxónicos de apresentação menos ortodoxos e formais.

### 3.3I STYLING I CONSULTORIA DE IMAGEM

A construção da imagem dos *pivots* é coordenada por assessores de imagem e nela interferem outros profissionais, tais como cabeleireiros e maquilhadores. Esta actividade de Consultoria de Imagem está intrinsecamente ligada à área do *Styling*, razão pela qual fazemos uma breve incursão naquela área de actividade.

#### 3.3.1I APARECIMENTO DO STYLING

O *styling* envolve a forma particular e distinta de apresentar, contruir ou executar enfaticamente qualquer tipo de obra de arte ou produto por forma a torná-lo mais atraente e promover a sua venda. Ele está presente em quase todas as imagens estáticas ou em movimento com as quais convivemos no quotidiano: da moda à publicidade, do *design* de produto aos interiores, do cinema à fotografia.

Na área da moda a linguagem visual é fundamental e determinante, uma vez que constitui uma forma de comunicação imediata que dispensa a mediação de palavras. O *Fashion Styling* é uma das mais populares profissões emergentes na indústria da moda global e envolve a selecção de vestuário e acessórios para publicação editorial, imprensa ou campanhas de publicidade, vídeos de música, performances e concertos ou aparições públicas de celebridades, modelos e outras figuras públicas.

*“Styling is a way of assembling clothing and accessories, to exhibit them in their most desirable or attractive way in order to sell them. This could include, for example, choosing accessories (belt, shoes and jewellery) to coordinate with and complement a dress”* (MCASSEY e BUCKLEY, 2016, p.10).<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> T.L: “*Styling* é a forma de combinar roupa e acessórios, de forma a exibi-los na sua forma mais desejada e atractiva de modo a conseguir vende-los. Isto pode incluir, por exemplo, escolher acessórios (cinto, sapatos e jóias) para combinar com um vestido”

Segundo McAssey e Buckley (2016), o *styling* tem início nas revistas, sendo os primeiros *stylists* editores de moda que trabalhavam exclusivamente em revistas de moda. Até aos anos 1960s, era comum as modelos fazerem a sua própria maquilhagem e cabelos assim como a escolha dos acessórios a serem utilizados nas sessões fotográficas, com as raras excepções de grandes editoriais de moda como Carmel Snow (*Harper's Bazaar* 1934 - 1958) ou Diana Vreeland (*Harper's Bazaar* 1936 - 1962 e *Vogue USA* 1936 - 1971) que definiam exactamente o que, como, quando e por quem fotografar. Durante a década de 1980, surgiram então os primeiros *stylists* como *freelance* para um novo tipo de revistas inglesas como a *The Face*, *Blitz* e *i-D*. O *stylist* passou assim a ter um papel fundamental nos editoriais de moda trabalhando em estreita colaboração com os fotógrafos na criação de imagens de moda vanguardistas. Desta forma, na segunda metade do século XX, o termo *styling* passa a ser associado cada vez mais à moda, apoiando-se fortemente na publicidade que destacava mais o aspecto estético do que funcional das roupas, para que estas mesmos fossem desejados e assim consumidas rapidamente. Assim, hoje em dia, os *stylists* assumem papéis cada vez mais sofisticados, utilizando as suas capacidades de pesquisa e o seu conhecimento, “The level of experience required for consultancy is generally attained over a number of years of working at a professional level” (MCASSEY e BUCKLEY, 2016, p.25).<sup>14</sup>

Dentro do campo do *Styling* existem vários sectores, tais como *Styling* Editorial, *Styling* Comercial, *Still Life Styling* e *Styling* Personalizado:

► *Styling* Editorial:

Desenvolve uma narrativa através de imagens ilustrando um tema, um conceito. No entanto, é visto como uma ferramenta de publicidade sendo um campo bastante

---

<sup>14</sup>T.L: “O nível de experiência exigido para a consultoria geralmente é alcançado ao longo de vários anos de trabalho a nível profissional”

competitivo “Thanks to its popularity, editorial styling is a highly competitive field” (MCASSEY e BUCKLEY, 2016, p.66).<sup>15</sup>



Fig. 4 - Editorial de Moda revista  
“V Magazine”



Fig. 5 - Editorial de Moda revista  
“V Magazine”

MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY Clare - MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY Clare -  
*Basic Fashion Design 08: Styling*. London: *Basic Fashion Design 08: Styling*. London:  
Bloomsbury Publishing Plc, 2011.

#### ► Styling Comercial:

O papel do *stylist* neste sector incide no trabalho com uma vasta variedade de clientes, assim como projectos. Neste contexto, este não tem tanta liberdade individual, terá que focar-se apenas no que o cliente pretende. Este tipo de *styling* é utilizado para vender produtos de moda a uma audiência específica, a imagem comercial pode ser transmitida através de vários métodos tradicionais “*television, cinema, catwalk shows, on billboards and in magazines and catalogues - both in print and online*” (MCASSEY e BUCKLEY, 2016, p.76).<sup>16</sup>

No entanto, neste campo insere-se também *fashion adversting*, segundo Mcassey

<sup>15</sup> T.L.: “Graças à sua populariedade o styling editorial é um campo muito competitivo”

<sup>16</sup> T.L.: “televisão, cinema, desfiles, em placares e em revistas e catálogos - os dois impressos e online”



e Buckley (2016), tem como finalidade comunicar uma mensagem ou contar uma história direccionado a um mercado-alvo, “*The client will discuss the brief with the stylist and the creative team before the shoot, in order to begin thinking about the model, location, clothing and props*” (MCASSEY e BUCKLEY, 2016, p.81)<sup>17</sup>. Assim, a compra de vestuário para fim comercial difere da compra para editorial, em publicidade a finalidade é a promoção de uma marca | *designer*. Deste modo, o foco do *fashion advertising*, incide na roupa ou acessórios e, como tal, a visibilidade do produto é fundamental. Por exemplo,

“*an accessories brand wanted to create a fashion advertisement featuring a shot of a model holding a leather handbag, then the stylist would have to source clothing, footwear and jewellery from elsewhere to complete the look, but always in accordance with the client's vision and brief*” (MCASSEY e BUCKLEY, 2016, p.81).<sup>18</sup>



Fig. 6 - Campanha Publicitária H&M



Fig. 7 - Campanha Publicitária H&M

[Consult. 2 Jan. 2017]. Disponível em MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY Clare - WWW:<URL:<http://www.popsugar.com/fashion/Lanvin-HM-Full-Collection-Lookbook-Ad-Campaign-11776479#photo-11776772>>.

Basic Fashion Design 08: Styling. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2011.

<sup>17</sup> T.L: “O cliente irá discutir o *briefing* com o *stylist* e a equipa criativa antes do *shooting* para começar a pensar sobre o modelo, localização, roupa e adereços”

<sup>18</sup> T.L: “Uma marca de acessórios queria criar uma publicidade de moda com um modelo a segurar uma bolsa de pele, então o *stylist* teria que comprar as roupas, calçado e jóias de outro lugar para completar o *look*, mas de acordo com a visão do cliente”

► *Still Life Styling:*

Não é apenas o vestuário que origina o sucesso económico à indústria da moda. De acordo com McAssey e Buckley (2016), tradicionalmente as casas de moda, as marcas, possuem variadas linhas para além das próprias peças de roupa, como perfumes, acessórios, calçado, produtos de beleza com o objectivo de gerar lucros. O *still life styling* tendem a focar-se no produto sem recurso a figuras humanas procurando dar destaque aos detalhes, como cores e matérias, podendo ser direccionados para editoriais físicos e digitais ou anúncios publicitários tendo como apresentação usualmente uma abordagem conceptual ou surreal.



Fig. 8 - Luva de Couro

MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY Clare - *Basic Fashion Design 08: Styling*.  
London: Bloomsbury Publishing Plc, 2011.

► *Styling Personalizado:*

Trabalham no âmbito pessoal, ajudando na imagem do seu cliente privado, no entanto também podem ajudar o público em geral. Este sector marca um grande crescimento com o aumento de *stylists* de celebridades, que acabam por influenciar o gosto e o consumo da sociedade, “A *stylist* needs to know a client’s dreams and aspirations,

*her insecurities and attributes, and know to process all that information to bring out the best and most beautiful in her*" (ZOE, s.d apud MCASSEY e BUCKLEY, 2016, p.94)<sup>19</sup>. Assim, de acordo com Mcassey e Buckley (2016), *celebrity styling* domínio introduzido no *personal styling*, teve uma enorme propagação nos últimos anos, existindo várias razões para um cliente celebridade, adquirir os serviços de um *stylist*,

*"Practically speaking, if an actress or singer has a busy lifestyle the last thing they are able to do is shop. It is far easier to employ someone who, with an understanding of understanding of their taste and style, can research and select the most appropriate styles for them"* (MCASSEY e BUCKLEY, 2016, p.99).<sup>20</sup>

Deste modo, é através do estilo de assinatura do profissional que o seu trabalho se destaca, podendo ser trazido para actualizar ou renovar o cliente, movendo-o para uma nova direcção.

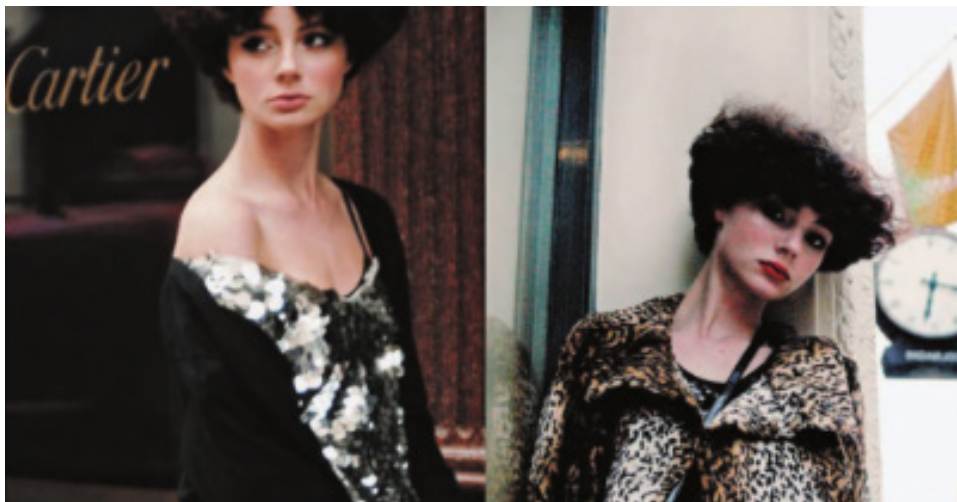


Fig. 9 - Styling personalizado

MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY Clare - *Basic Fashion Design 08: Styling*.  
London: Bloomsbury Publishing Plc, 2011.

<sup>19</sup> T.L: "A *stylist* precisa saber os sonhos e aspirações da cliente, as suas inseguranças e atributos, e saber processar toda essa informação para realçar o melhor e mais bonito dela"

<sup>20</sup> T.L: "Praticamente falando, se uma atriz ou cantora tiver um estilo de vida ocupado, a última coisa que eles podem fazer é comprar. É muito mais fácil contratar alguém que, com uma compreensão da compreensão do seu gosto e estilo, pode pesquisar e seleccionar o estilo mais adequado para eles"

### 3.3.2I CONSULTORIA OU ACESSORIA DE IMAGEM

Segundo Armour (2012), Consultoria de Imagem como profissão, foi formalizada em 1983 com a fundação *Association of Image Consultants International* (AICI). Actualmente, é uma profissão respeitada e uma escolha de carreira para muitos. Consultoria de imagem, termo utilizado para imagem, estilo e consultoria de moda é uma actividade que divide-se em três partes, *“The first part is using your creative and critical eye; the second part is having knowledge of the techniques involved, and the third is having total mastery of the consulting process”* (ARMOUR, 2012, p.7)<sup>21</sup>. No entanto, esta profissão requer também uma profunda compreensão de outras áreas relacionadas,

*“appearance, behavior and communication (ABC’s of Image; definition courtesy of AICI). I would add a “D” to this list – development, for we are never truly finished and polished and should always be striving to develop to a higher level of the ABC’s”* (ARMOUR, 2012, p.7)<sup>22</sup>.

Deste modo, o autor (2012), define: aparência como a impressão dada por alguém, comportamento a maneira como o sujeito se comporta e como se conduz, comunicação como o processo pela qual a informação é trocada entre indivíduos e por fim, desenvolvimento como um estado específico de crescimento. Assim, um consultor de imagem orienta o seu cliente de forma a que este se apresente no seu maior potencial, ajudando-o a polir a imagem em três campos diferentes, aparência física (engloba vestuário, cores, acessórios, cabelo e maquilhagem), o comportamento (etiqueta e protocolo) e comunicação (consiste na dicção e linguagem corporal).

---

<sup>21</sup> T.L: “A primeira parte está usar o seu olho criativo e crítico; a segunda parte é ter conhecimento das técnicas envolvidas, e a terceira é ter domínio total do processo de consultoria”

<sup>22</sup> T.L: “aparência, comportamento e comunicação (ABC’s of Image; definição cortesia da AICI). Eu acrescentaria um “D” a esta lista - desenvolvimento, pois nunca estamos verdadeiramente finalizados e polidos e sempre nos esforçamos para desenvolver um nível mais alto do ABC”

*“Power of image is the packaging and delivery of your knowledge and skills”* (LERNER, 2008, p.9).<sup>23</sup> A imagem é o recurso mais importante, como tal tem de ser positiva e energética, bem como credível, consistente e confiável. Ao longo dos anos têm sido feitos estudos sobre esta, no qual *“Albert Mehrabian, Professor Emeritus at UCLA, has formulated his 7 / 38 / 55 guideline: 7% of your image is what you say, 38% is how you say it and, 55% is who and what you are”* (LERNER, 2008, pp.9-10).<sup>24</sup> Desta forma, a imagem é o grande atributo em termos de comunicação, credibilidade e visibilidade. No entanto, esta é definida como verbal, ou seja, o que é dito e o modo como é dito, e não-verbal que consiste nos seus gestos e expressões faciais. De acordo com Lerner (2008), outro estudo esboçou a regra 90/10, que consiste em 90% da comunicação é verbal, com concentração na mensagem transmitida, sendo que 10% da comunicação é não-verbal, que concentra-se no que se veste e na respectiva linguagem corporal. Porém, o vestuário define a aparência que um indivíduo deseja projectar, segundo o autor (2008), uma pessoa tem 10/15 segundos para criar a primeira impressão, não tendo segunda hipótese sendo que, fortes impressões são duradouras.

*“Components that make up your image are your education, life experiences, your personality (vulnerable, regular or overbearing – see chapter 5 for more on this), communication skills (how do you use language, both verbal and nonverbal, voice inflection, hand, body and head gestures and eye movements and eye contact...)”* (LERNER, 2008, p.14).<sup>25</sup>

No que diz respeito aos códigos de vestuário verificam-se mudanças ao longo dos anos. Segundo Lerner (2008), em meados e finais dos anos 1990s os códigos apresentavam-se relaxados, nesta altura um vestuário casual foi pensado como um

<sup>23</sup> T.L.: “O poder da imagem é a embalagem e a entrega do seu conhecimento e habilidades”

<sup>24</sup> T.L.: “Albert Mehrabian, Professor Emérito da UCLA, formulou sua directriz 7/38/55: 7% da sua imagem é o que você diz, 38% é como você diz e, 55% é quem e o que você é”

<sup>25</sup> T.L.: “Componentes que compõem sua imagem são, sua educação, experiências de vida, sua personalidade (vulnerável, regular ou dominante), habilidades de comunicação (como você usa linguagem, verbal e não verbal, inflexão de voz, mão, gestos no corpo e cabeça e movimentos de olhos e contacto visual...)”



benefício para as empresas levando muitas entidades a adoptarem-no como norma. Desta forma, o código de vestuário casual surge nas empresas de tecnologias, mais especificamente direccionado para os funcionários que não apresentavam contacto directo com os clientes, sendo-lhes dispensável a utilização do blazer com a respectiva camisa e gravata. Antes do aparecimento do vestuário casual o código predominante dentro das entidades recai sobre o vestuário formal, o fato era a norma utilizada para trabalhar diariamente. No caso masculino composto pelo blazer ou casaco desportivo, calças, camisa e gravata e a figura feminina composta pelo blazer ou casaco, saia e blusa, nesta altura as calças dificilmente eram aceites no ambiente profissional. Para a grande maioria das empresas existia códigos profissionais de vestuário, sendo estes diferentes de entidade para entidade. No entanto, conforme o autor (2008), códigos que não se apresentavam claramente definidos causavam problemas, as roupas utilizadas no local de trabalho muitas vezes não eram adequadas. Assim sendo, o vestuário, os detalhes e a aparência dos funcionários tornaram-se em factores com elevada relevância dentro das empresas levando muitas organizações a abandonar o guarda-roupa casual devido à falta definição de códigos de vestuário padrão, passando apenas a ser adoptado conforme as necessidades de cada entidade. Cada empresa tem uma imagem a transmitir e a manter sendo que, os funcionários são a imagem espelhada dos valores e cultura, como tal o visual/imagem do trabalhador é estruturado consoante o cargo que desempenha e as exigências da entidade.

Relativamente ao campo consultoria de imagem, define-se como uma área de conhecimento atemporal, que trabalha a aparência do cliente através de um processo de auto-conhecimento, ou seja, esta lida a nível da imagem pessoal aprimorando-a através de técnicas específicas. Deste modo o profissional, o consultor de imagem, analisa a imagem actual do seu cliente, através do estudo da sua personalidade, as suas motivações, preocupações, a silhueta e proporções, definindo as cores e

os tecidos que mais o favorecem e que melhor o traduzem a sua personalidade, de acordo com os objectivos pretendidos do cliente. O consultor planeia o guarda-roupa através da composição de vários *looks*, assim como define o tipo de maquilhagem e cabelo ideal, não esquecendo comportamento e etiqueta, tendo sempre em atenção os códigos profissionais do vestuário, quando determinante. No campo específico da actividade televisiva o consultor prepara cuidadosamente e com antecedência cada um dos looks dos diferentes *pivots* para cada emissão, muitas vezes fazendo recurso a cedências provisórias ou patrocínios. A sua acção estende-se à definição de penteados | cortes de cabelo, maquilhagem, acessórios, óculos, etc.

Conforme Lerner (2008), um consultor de imagem tem que necessariamente conhecer o seu cliente a nível de personalidade e corpo. Este poderá ter um corpo de estrutura grande, regular ou pequena, o seu tom de pele pode ser quente ou frio e a sua personalidade pode consistir em arrogante, regular ou vulnerável. Estes são factores a ter em consideração para a prática da profissão, no entanto, em televisão as coisas diferem em relação a um cliente particular. Segundo Carmona (2010), consultora de imagem da estação televisiva SIC, afirmou numa entrevista ao Jornal Público, “Em televisão como em tudo que é espetáculo, as coisas são mais fabricadas para aquele momento, aquele público, aquele cenário, aquele horário” (CARMONA, 2010 apud, RIBEIRO, 2010). Existem variados itens a serem considerados em televisão, nomeadamente a imagem do *pivot*, no momento em que está a trabalhar poderá ser diferente daquilo que ele é na realidade, como afirma Dora Rogério, consultora de imagem da TVI, em entrevista “(...) ela sabe que quando está a apresentar o Diário da Manhã é a Patrícia Matos *pivot* da TVI, portanto ela tem que entrar aqui num universo, que pertence | ela vai pertencer à imagem global da estação” (ver anexo p.239). Porém, o apresentador terá que sentir-se confortável com roupa que lhe é destinada, com o qual se identifique para prática do noticiário, ou seja, ele interfere na escolha

do vestuário como afirma Assunção Avillez, consultora de imagem da RTP, “interfere imenso e eu gosto que ele interfira, isto é feito por uma equipa”, (ver anexo p.217). Deste modo, de acordo com Carmona (2010), uma imagem não se baseia apenas na roupa, mas sim no corte de cabelo, nos acessórios, nos cuidados com o seu corpo e sobretudo na sua postura, que acaba por ser mais contundente que uma peça de roupa, “A solução é: vamos criar esta imagem o melhor possível para o arranque, e depois vamos fazer experiências, as coisas vão evoluindo” (CARMONA, 2010 apud, RIBEIRO, 2010). É desta forma que se atinge a imagem certa de cada *pivot*, após várias experiências ao longo da temporada.



### 3.4I PORTUGAL VS ESTRANGEIRO

Para o desenvolvimento desta secção da investigação activa, foi utilizada a Metodologia de Casos de Estudo, tendo sido analisadas estações televisivas Portuguesas e Estrangeiras, por forma a permitir estabelecer estudo comparativo. A análise referente a cada uma das estações compreendeu um período de 10 dias, sendo o caso português analisado no período de 23 Abril a 6 Maio e os estrangeiros no período decorrido entre 14 Maio a 27 Maio.

O processo de definição do painel de amostragem centrou-se na diversidade cultural e geográfica, tendo ainda em linha de conta a acessibilidade de cada um deles. Apesar de termos conhecimento das particularidades inovadoras da imagem dos apresentadores de programas de informação dos vários canais da estação BBC, não foi possível incluí-la no painel de amostragem pela sua inacessibilidade, uma vez que as operadoras nacionais de televisão por cabo incluem apenas a BBC *WORLD NEWS*, canal este que pareceu pouco estimulante de observar.

O painel de amostragem compreende os territórios nacional e internacional. Dentro do território nacional a análise incide nos canais de maior audiência, designadamente RTP, SIC e TVI e a nível internacional nas estações REDE GLOBO (Brasil), TVE (Espanha), CNN e MSNBC (Estados Unidos da América).

Em relação cada uma das estações televisivas que integram o painel, foi feito um estudo preliminar para determinar a selecção de cada um dos anchors dos blocos informativos com maior audiência, tendo a decisão incidido na constituição de um leque heterogéneo, mais ou menos carismático, e integrando apresentadores de ambos os sexos.

A listagem dos 22 *anchors* seleccionados é a seguinte:

► **RTP**

► RTP 1

José Rodrigues dos Santos

Cristina Esteves

► RTP 2

João Fernando Ramos

Sandra Sousa

► RTP 3

Daniel Catão

Alberta Marques Fernandes

► **SIC**

João Carlos Moleira

Clara de Sousa

► **TVI**

José Alberto Carvalho

Judite Sousa

► **REDE GLOBO**

William Bonner

Renata Vasconcelos

► **TVE**

Pedro Carrieno

Diego Losada

Marta Jaumandreu

Ana Blanco

► **CNN**

Anderson Cooper

Jake Tapper

Becky Anderson

Hala Gorani

► **MSNBC**

Lawrence O'Donnell

Andrea Mitchell

O foco deste levantamento é a observação directa da imagem dos próprios *pivots*, como forma de levantamento de dados que permita a sua análise comparativa. Parece importante referir que esta análise foi desenvolvida na óptica do telespectador. Durante o período temporal a que se refere o estudo verificou-se que, nalguns casos, não é praticada uma regularidade na presença dos *anchors*, pelo que apresentamos alguns dados com sequências interrompidas.

► Todas as imagens incluídas na análise deste Caso de Estudo foram captadas pela autora, a partir do ecrã.

### 3.4.1I PORTUGAL

#### RTP1

ANÁLISE NO PERÍODO DE 23 ABRIL A 6 MAIO

#### JOSÉ RODRIGUES DOS SANTOS

##### 24 ABRIL



Fig. 10 - *Pivot* José Rodrigues dos Santos (RTP1), (captura pela autora a partir do ecrã, 24 Abr. 2017)

##### 25 ABRIL



Fig. 11 - *Pivot* José Rodrigues dos Santos (RTP1), (captura pela autora a partir do ecrã, 25 Abr. 2017)

## 26 ABRIL



Fig. 12 - *Pivot* José Rodrigues dos Santos (RTP1), (captura pela autora a partir do ecrã, 26 Abr. 2017)

## 27 ABRIL



Fig. 13 - *Pivot* José Rodrigues dos Santos (RTP1), (captura pela autora a partir do ecrã, 27 Abr. 2017)

## 28 ABRIL



Fig. 14 - *Pivot* José Rodrigues dos Santos (RTP1), (captura pela autora a partir do ecrã, 28 Abr. 2017)

► Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.229 - 230.



## CRISTINA ESTEVES

23 ABRIL



Fig. 15 - *Pivot* Cristina Esteves (RTP1), (captura pela autora a partir do ecrã, 23 Abr. 2017)

29 ABRIL



Fig. 16 - *Pivot* Cristina Esteves (RTP1), (captura pela autora a partir do ecrã, 29 Abr. 2017)

30 ABRIL



Fig. 17 - *Pivot* Cristina Esteves (RTP1), (captura pela autora a partir do ecrã, 30 Abr. 2017)

6 MAIO



Fig. 18 - *Pivot* Cristina Esteves (RTP1), (captura pela autora a partir do ecrã, 6 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.231 - 232.

## RTP2

ANÁLISE NO PERÍODO DE 23 ABRIL A 6 MAIO

### JOÃO FERNANDO RAMOS

#### 24 ABRIL



Fig. 19 - *Pivot* João Fernando Ramos (RTP2), (captura pela autora a partir do ecrã, 24 Abr. 2017)

#### 25 ABRIL



Fig. 20 - *Pivot* João Fernando Ramos (RTP2), (captura pela autora a partir do ecrã, 25 Abr. 2017)



**26 ABRIL**



Fig. 21 - *Pivot* João Fernando Ramos (RTP2), (captura pela autora a partir do ecrã, 26 Abr. 2017)

**27 ABRIL**



Fig. 22 - *Pivot* João Fernando Ramos (RTP2), (captura pela autora a partir do ecrã, 27 Abr. 2017)

**28 ABRIL**



Fig. 23 - *Pivot* João Fernando Ramos (RTP2), (captura pela autora a partir do ecrã, 28 Abr. 2017)

**29 ABRIL**



Fig. 24 - *Pivot* João Fernando Ramos (RTP2), (captura pela autora a partir do ecrã, 29 Abr. 2017)

**1 MAIO**



Fig. 25 - *Pivot* João Fernando Ramos (RTP2), (captura pela autora a partir do ecrã, 1 Mai. 2017)

**2 MAIO**



Fig. 26 - *Pivot* João Fernando Ramos (RTP2), (captura pela autora a partir do ecrã, 2 Mai. 2017)

### 3 MAIO



Fig. 27 - *Pivot* João Fernando Ramos (RTP2), (captura pela autora a partir do ecrã, 3 Mai. 2017)

### 4 MAIO

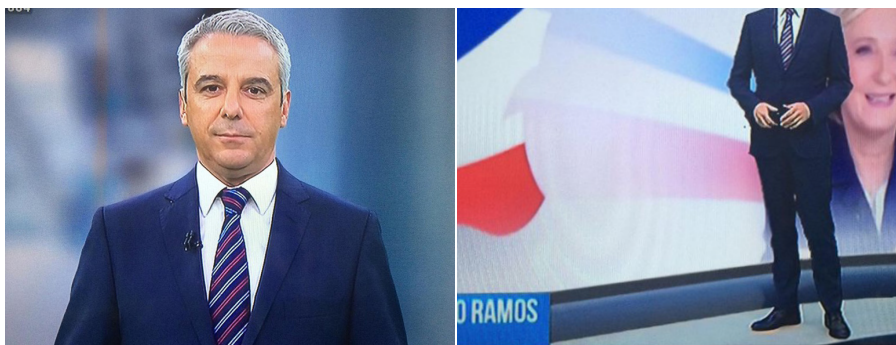


Fig. 28 - *Pivot* João Fernando Ramos (RTP2), (captura pela autora a partir do ecrã, 4 Mai. 2017)

### 5 MAIO



Fig. 29 - *Pivot* João Fernando Ramos (RTP2), (captura pela autora a partir do ecrã, 5 Mai. 2017)

► Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.233 - 236.



## SANDRA SOUSA

23 ABRIL



Fig. 30 - *Pivot* Sandra Sousa (RTP2), (captura pela autora a partir do ecrã, 23 Abr. 2017)

6 MAIO



Fig. 31 - *Pivot* Sandra Sousa (RTP2), (captura pela autora a partir do ecrã, 6 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS p. 237.

## RTP 3

ANÁLISE NO PERÍODO DE 23 ABRIL A 6 MAIO

### DANIEL CATALÃO

#### 26 ABRIL



Fig. 32 - *Pivot* Daniel Catalão (RTP3), (captura pela autora a partir do ecrã, 26 Abr. 2017)

#### 29 ABRIL



Fig. 33 - *Pivot* Daniel Catalão (RTP3), (captura pela autora a partir do ecrã, 29 Abr. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS p. 238.

## ALBERTA MARQUES FERNANDES

**24 ABRIL**



Fig. 34 - *Pivot* Alberta Marques Fernandes (RTP3), (captura pela autora a partir do ecrã, 24 Abr. 2017)

**25 ABRIL**



Fig. 35 - *Pivot* Alberta Marques Fernandes (RTP3), (captura pela autora a partir do ecrã, 25 Abr. 2017)

**26 ABRIL**



Fig. 36 - *Pivot* Alberta Marques Fernandes (RTP3), (captura pela autora a partir do ecrã, 26 Abr. 2017)



**27 ABRIL**



Fig. 37 - *Pivot* Alberta Marques Fernandes (RTP3), (captura pela autora a partir do ecrã, 27 Abr. 2017)

**28 ABRIL**



Fig. 38 - *Pivot* Alberta Marques Fernandes (RTP3), (captura pela autora a partir do ecrã, 28 Abr. 2017)

**3 MAIO**



Fig. 39 - *Pivot* Alberta Marques Fernandes (RTP3), (captura pela autora a partir do ecrã, 3 Mai. 2017)

## 4 MAIO



Fig. 40 - *Pivot* Alberta Marques Fernandes (RTP3), (captura pela autora a partir do ecrã, 4 Mai. 2017)

## 5 MAIO



Fig. 41 - *Pivot* Alberta Marques Fernandes (RTP3), (captura pela autora a partir do ecrã, 5 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.239 - 241.



## CONCLUSÕES:

RTP1														
José Rodrigues dos Santos							Cristina Esteves							
	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.
23 de Abril a 29 de Abril		X	X	X	X	X								X
30 de Abril a 6 de Maio														X

Tabela 3 - RTP1 tabela repetição de guarda-roupa (efectuado pela autora)

José Rodrigues dos Santos:

- ▶ 24 Abril e 26 Abril: Repetição da camisa (fig.10) (fig.12).
- ▶ 24 Abril e 27 Abril: Repetição do blazer (fig.10) (fig.13).
- ▶ 25 Abril, 26 Abril e 27 Abril: Repetição da camisa (fig.11) (fig.12) (fig.13).
- ▶ 25 Abril e 28 Abril: Repetição do blazer (fig.11) (fig.14).

Cristina Esteves:

- ▶ 29 Abril e 6 Maio: Repetição dos brincos (fig.16) (fig.18).

RTP2														
João Fernando Ramos							Sandra Sousa							
	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.
23 de Abril a 29 de Abril		X	X	X	X		X	X						
30 de Abril a 6 de Maio		X	X	X	X	X								X

Tabela 4 - RTP2 tabela repetição de guarda-roupa (efectuado pela autora)

João Fernando Ramos:

- ▶ 24 Abril, 27 Abril e 29 Abril: Repetição da gravata (fig.19) (fig.22) (fig.24).
- ▶ 24 Abril, 25 Abril, 26 Abril, 29 Abril, 2 Maio, 3 Maio, 4 Maio e 5 Maio: Repetição da camisa (fig.19) (fig.20) (fig.21) (fig.24) (fig.26) (fig.27) (fig.28) (fig.29).
- ▶ 25 Abril, 1 Maio e 5 Maio: Repetição da gravata (fig.20) (fig.25) (fig.29).
- ▶ 25 Abril e 5 Maio: Repetição do blazer (fig.20) (fig.29).

- ▶ 27 Abril e 29 Maio: Repetição do blazer (fig.22) (fig.24).

Sandra Sousa:

- ▶ 23 Abril e 6 Maio: Repetição dos brincos (fig.30) (fig.31).

RTP3														
Daniel Catalão							Alberta Marques Fernandes							
	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.
23 de Abril a 29 de Abril				X			X		X	X	X	X	X	
30 de Abril a 6 de Maio											X	X	X	

Tabela 5 - RTP3 tabela repetição de guarda-roupa (efectuado pela autora)

Daniel Catalão:

- ▶ 26 Abril e 29 Abril: Repetição da camisa (fig.32) (fig.33).

Alberta Marques Fernandes:

- ▶ 24 Abril, 25 Abril, 3 Maio, 4 Maio e 5 Maio: Repetição do top interior (fig.34) (fig.35) (fig.39) (fig.40) (fig.41).
- ▶ 24 Abril, 26 Abril, 27 Abril e 4 Maio: Repetição dos brincos (fig.34) (fig.36) (fig.37) (fig.40).
- ▶ 24 Abril e 3 Maio: Repetição do casaco (fig.34) (fig.39).
- ▶ 25 Abril e 4 Maio: Repetição do blazer (fig.35) (fig.40).
- ▶ 27 Abril e 28 Abril: Repetição do blazer (fig.37) (fig.38).
- ▶ 28 Abril, 3 Maio e 5 Maio: Repetição dos brincos (fig.38) (fig.39) (fig.41).

Em função dos casos de estudo analisados, a nível da figura masculina, verifica-se o uso de fatos, sendo estes maioritariamente lisos e em tons sóbrios, tendo a gravata como a única peça a destacar-se pelos seus padrões e cores. Ainda assim,

denotando-se pouca variedade de tonalidades neste acessório. Constata-se ainda, o uso frequente da camisa branca, assim como, em tom azul céu.

Relativamente à figura feminina destaca-se a utilização constante duas peças de roupa - blazer e top. O vestuário apresenta, na maior parte das vezes, corte simples, liso e sem qualquer detalhe.

As cores resumem-se aos tons sóbrios singularizando-se o tom vermelho. A nível de acessórios ressalta o uso frequente de brincos e anéis.

No que toca a maquilhagem, a sombras de olhos em tons escuros no caso da *pivot* Alberta Marques Fernandes e Sandra Sousa, contrariamente à *pivot* Cristina Esteves onde predomina os tons claros. Relativamente aos batons de uma forma geral assumem-se em tons claros.

## SIC

ANÁLISE NO PERÍODO DE 23 ABRIL A 6 MAIO

### JOÃO CARLOS MOLEIRA

#### 23 ABRIL



Fig. 42 - *Pivot* João Carlos Moleira (SIC), (captura pela autora a partir do ecrã, 23 Abr. 2017)

#### 29 ABRIL



Fig. 43 - *Pivot* João Carlos Moleira (SIC), (captura pela autora a partir do ecrã, 29 Abr. 2017)

**30 ABRIL**



Fig. 44 - *Pivot* João Carlos Moleira (SIC), (captura pela autora a partir do ecrã, 30 Abr. 2017)

**1 MAIO**



Fig. 45 - *Pivot* João Carlos Moleira (SIC), (captura pela autora a partir do ecrã, 1 Mai. 2017)

**6 MAIO**



Fig. 46 - *Pivot* João Carlos Moleira (SIC), (captura pela autora a partir do ecrã, 6 Mai. 2017)

► Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.242 - 243.



## CLARA DE SOUSA

23 ABRIL



Fig. 47 - *Pivot* Clara de Sousa (SIC), (captura pela autora a partir do ecrã, 23 Abr. 2017)

24 ABRIL



Fig. 48 - *Pivot* Clara de Sousa (SIC), (captura pela autora a partir do ecrã, 24 Abr. 2017)

25 ABRIL



Fig. 49 - *Pivot* Clara de Sousa (SIC), (captura pela autora a partir do ecrã, 25 Abr. 2017)

**26 ABRIL**



Fig. 50 - *Pivot* Clara de Sousa (SIC), (captura pela autora a partir do ecrã, 26 Abr. 2017)

**27 ABRIL**



Fig. 51 - *Pivot* Clara de Sousa (SIC), (captura pela autora a partir do ecrã, 27 Abr. 2017)

**30 ABRIL**



Fig. 52 - *Pivot* Clara de Sousa (SIC), (captura pela autora a partir do ecrã, 30 Abr. 2017)

## 1 MAIO



Fig. 53 - *Pivot* Clara de Sousa (SIC), (captura pela autora a partir do ecrã, 1 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.244 - 246.



## CONCLUSÕES:

SIC														
João Carlos Moleira							Clara de Sousa							
	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.
23 de Abril a 29 de Abril	X						X	X	X	X	X	X		
30 de Abril a 6 de Maio	X	X					X	X	X					

Tabela 6 - SIC tabela repetição de guarda-roupa (efectuado pela autora)

José Carlos Moleira:

- ▶ 23 Abril, 29 Abril, 30 Abril, 1 Maio e 6 Maio: Repetição da camisa (fig.42) (fig.43) (fig.44) (fig.45) (fig.46).

Clara de Sousa:

- ▶ 23 Abril e 27 Abril: Repetição da blusa (fig.47) (fig.51).
- ▶ 24 Abril e 1 Maio: Repetição dos brincos (fig.48) (fig.53).
- ▶ 25 Abril, 26 Abril e 30 Abril: Repetição dos brincos (fig.49) (fig.50) (fig.52).
- ▶ 25 Abril e 30 Abril: Repetição do fio (fig.49) (fig.52).

De acordo com os casos estudados, observa-se no *pivot* masculino o uso de fatos maioritariamente lisos e em tons sóbrios, sendo a camisa branca a peça que mais se repete. No entanto, a nível de acessórios, as gravatas são as peças com maior destaque pelas diferentes cores, texturas e padrões que apresentam.

No que diz respeito à imagem feminina as peças utilizadas apresentam bom corte embora simples e com poucos detalhes, existindo um significativo equilíbrio entre vestuário liso e com padrão em que o blazer assume um papel preponderante. A nível de cores, os tons vermelho e rosa contrapõem-se aos tons sóbrios utilizados com maior regularidade. Relativamente aos acessórios apresentam-se simples e discretos, verificando-se o uso constante de brincos e de fios.

Quanto à maquilhagem, denota-se apenas a utilização de batons e sombras de olhos

em tons claros.

## TVI

ANÁLISE NO PERÍODO DE 23 ABRIL A 6 MAIO

### JOSÉ ALBERTO CARVALHO

#### 23 ABRIL



Fig. 54 - *Pivot* José Alberto Carvalho (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 23 Abr. 2017)

#### 24 ABRIL



Fig. 55 - *Pivot* José Alberto Carvalho (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 24 Abr. 2017)

**30 ABRIL**



Fig. 56 - *Pivot* José Alberto Carvalho (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 30 Abr. 2017)

**2 MAIO**



Fig. 57 - *Pivot* José Alberto Carvalho (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 2 Mai. 2017)

**3 MAIO**



Fig. 58 - *Pivot* José Alberto Carvalho (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 3 Mai. 2017)

4 MAIO



Fig. 59 - *Pivot* José Alberto Carvalho (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 4 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.247 - 248.



## JUDITE SOUSA

23 ABRIL



Fig. 60 - *Pivot* Judite Sousa (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 23 Abr. 2017)

24 ABRIL



Fig. 61 - *Pivot* Judite Sousa (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 24 Abr. 2017)

26 ABRIL



Fig. 62 - *Pivot* Judite Sousa (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 26 Abr. 2017)

**27 ABRIL**



Fig. 63 - *Pivot* Judite Sousa (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 27 Abr. 2017)

**29 ABRIL**



Fig. 64 - *Pivot* Judite Sousa (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 29 Abr. 2017)

**30 ABRIL**



Fig. 65 - *Pivot* Judite Sousa (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 30 Abr. 2017)



## 1 MAIO



Fig. 66 - *Pivot* Judite Sousa (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 1 Mai. 2017)

## 2 MAIO



Fig. 67 - *Pivot* Judite Sousa (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 2 Mai. 2017)

## 3 MAIO



Fig. 68 - *Pivot* Judite Sousa (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 3 Mai. 2017)



## 4 MAIO



Fig. 69 - *Pivot* Judite Sousa (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 4 Mai. 2017)

## 5 MAIO



Fig. 70 - *Pivot* Judite Sousa (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 5 Mai. 2017)

## 6 MAIO



Fig. 71 - *Pivot* Judite Sousa (TVI), (captura pela autora a partir do ecrã, 6 Mai. 2017)

► Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.249 - 252.

## CONCLUSÕES:

TVI														
José Alberto Carvalho							Judite Sousa							
	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.
23 de Abril a 29 de Abril	X	X						X			X	X		X
30 de Abril a 6 de Maio	X			X	X			X		X	X	X	X	X

Tabela 7 - TVI tabela repetição de guarda-roupa (efectuado pela autora)

José Alberto Carvalho:

- ▶ 23 Abril, 24 Abril, 30 Abril, 3 Maio e 4 Maio: Repetição da camisa (fig.54) (fig.55) (fig.56) (fig.58) (fig.59).
- ▶ 24 Abri e 3 Maio: Repetição do blazer (fig.55) (fig.58).
- ▶ 30 Abril e 3 Maio: Repetição da gravata (fig.56) (fig.58).

Judite Sousa:

- ▶ 23 Abril, 26 Abril, 27 Abril, 2 Maio, 4 Maio e 6 Maio: Repetição dos brincos. (fig.60) (fig.62) (fig.63) (fig.67) (fig.69) (fig.71).
- ▶ 23 Abril e 26 Abril: Repetição do casaco (fig.60) (fig.62).
- ▶ 26 Abril e 2 Maio: Repetição do lenço (fig.62) (fig.67).
- ▶ 27 Abril, 30 Abril e 3 Maio: Repetição do casaco (fig.63) (fig.65) (fig.68).
- ▶ 29 Abril e 5 Maio: Repetição do blazer (fig.64) (fig.70).

Conforme os casos de estudo analisados, verifica-se no *pivot* masculino o uso comum de fatos essencialmente lisos e em tons sóbrios. Ocorrendo a repetição significativa da camisa branca. No entanto, o acessório gravata revela-se como a peça que mais se destaca pelos seus padrões, apesar de notar-se pouca variedade nos respectivos tons.

Em relação à *pivot* feminina pode-se concluir que utiliza peças com corte simples, lisas sem qualquer detalhe. As cores predominantes são os tons sóbrios, apesar de

verificar-se também a utilização de cores vivas, nomeadamente o tom vermelho e o rosa forte.

A nível de acessórios confirma-se a repetição constante de brincos, argolas douradas e, no que toca à maquilhagem, a utilização de batons em tons vermelho.

### 3.4.2I BRASIL

#### REDE GLOBO

ANÁLISE NO PERÍODO DE 14 MAIO A 27 MAIO

#### WILLIAM BONNER

##### 15 MAIO



Fig. 72 - *Pivot* William Bonner (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 15 Mai. 2017)

##### 16 MAIO



Fig. 73 - *Pivot* William Bonner (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 16 Mai. 2017)

## 17 MAIO



Fig. 74 - *Pivot* William Bonner (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 17 Mai. 2017)

## 18 MAIO



Fig. 75 - *Pivot* William Bonner (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 18 Mai. 2017)

## 19 MAIO



Fig. 76 - *Pivot* William Bonner (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 19 Mai. 2017)

► Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.253 - 254.



## RENATA VASCONCELLOS

15 MAIO



Fig. 77 - *Pivot* Renata Vasconcellos (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 15 Mai. 2017)

16 MAIO



Fig. 78 - *Pivot* Renata Vasconcellos (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 16 Mai. 2017)

17 MAIO



Fig. 79 - *Pivot* Renata Vasconcellos (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 17 Mai. 2017)

**18 MAIO**



Fig. 80 - *Pivot* Renata Vasconcellos (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 18 Mai. 2017)

**19 MAIO**



Fig. 81 - *Pivot* Renata Vasconcellos (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 19 Mai. 2017)

**22 MAIO**



Fig. 82 - *Pivot* Renata Vasconcellos (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 22 Mai. 2017)

## 23 MAIO



Fig. 83 - *Pivot* Renata Vasconcellos (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 23 Mai. 2017)

## 24 MAIO



Fig. 84 - *Pivot* Renata Vasconcellos (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 24 Mai. 2017)

## 25 MAIO

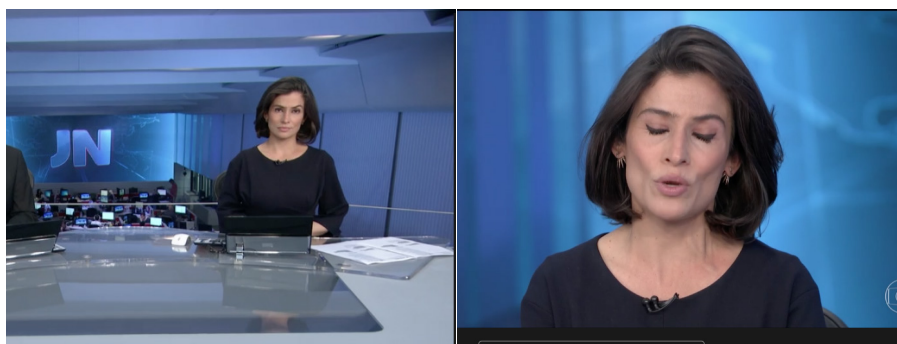


Fig. 85 - *Pivot* Renata Vasconcellos (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 25 Mai. 2017)



**26 MAIO**



Fig. 86 - *Pivot* Renata Vasconcellos (REDE GLOBO), (captura pela autora a partir do ecrã, 26 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.255 - 258.

## CONCLUSÕES:

REDE GLOBO														
William Bonner							Renata Vasconcellos							
	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.
14 de Maio a 20 de Maio		X	X		X	X								
21 de Maio a 27 de Maio														

Tabela 8 - REDE GLOBO tabela repetição de guarda-roupa (efectuado pela autora)

William Bonner:

- ▶ 15 Maio e 18 Maio: Repetição do blazer (fig.72) (fig.75).
- ▶ 15 Maio, 18 Maio e 19 Maio: Repetição da camisa (fig.72) (fig.75) (fig.76).
- ▶ 16 Maio e 19 Maio: Repetição do blazer (fig.73) (fig.76).

De acordo com os casos de estudo analisados, conclui-se a nível do *pivot* masculino o uso de fatos, na grande maioria lisos e em tons sóbrios, sendo notoriamente visível o bom corte destes, no entanto, verifica-se significativamente a utilização constante da camisa branca. A nível de acessórios, as gravatas surgem como a peça que mais se destaca não só pela diversidade de cores como também de padrões que apresentam. No que diz respeito à *pivot* feminina surge com peças de vestuário com bom corte, simples e lisas, onde predominam pequenos detalhes. Apesar de, maioritariamente o vestuário apresentar tons sóbrios, é também visível a utilização de cores tais como o tom vermelho e amarelo. No que toca aos acessórios a sua utilização é feita de forma moderada, sendo discretos.

A nível de maquilhagem conclui-se que os tons claros predominam tanto em sombra de olhos como em batons.

### 3.4.3I ESPANHA

#### TVE

ANÁLISE NO PERÍODO DE 14 MAIO A 27 MAIO

#### PEDRO CARRIENO

14 MAIO



Fig. 87 - *Pivot* Pedro Carrieno (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 14 Mai. 2017)

20 MAIO



Fig. 88 - *Pivot* Pedro Carrieno (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 20 Mai. 2017)

**21 MAIO**



Fig. 89 - *Pivot* Pedro Carrieno (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 21 Mai. 2017)

**27 MAIO**



Fig. 90 - *Pivot* Pedro Carrieno (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 27 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.259 - 260.

## DIEGO LOSADA

15 MAIO



Fig. 91 - *Pivot* Diego Losada (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 15 Mai. 2017)

16 MAIO



Fig. 92 - *Pivot* Diego Losada (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 16 Mai. 2017)

17 MAIO



Fig. 93 - *Pivot* Diego Losada (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 17 Mai. 2017)



**18 MAIO**



Fig. 94 - *Pivot* Diego Losada (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 18 Mai. 2017)

**19 MAIO**



Fig. 95 - *Pivot* Diego Losada (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 19 Mai. 2017)

**22 MAIO**



Fig. 96 - *Pivot* Diego Losada (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 22 Mai. 2017)

## 23 MAIO



Fig. 97 - *Pivot* Diego Losada (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 23 Mai. 2017)

## 24 MAIO



Fig. 98 - *Pivot* Diego Losada (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 24 Mai. 2017)

## 25 MAIO



Fig. 99 - *Pivot* Diego Losada (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 25 Mai. 2017)

26 MAIO



Fig. 100 - *Pivot* Diego Losada (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 26 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.261 - 263.



## MARTA JAUMANDREU

15 MAIO



Fig. 101 - *Pivot* Marta Jaumandreu (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 15 Mai. 2017)

16 MAIO



Fig. 102 - *Pivot* Marta Jaumandreu (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 16 Mai. 2017)

17 MAIO



Fig. 103 - *Pivot* Marta Jaumandreu (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 17 Mai. 2017)

26 MAIO



Fig. 104 - *Pivot* Marta Jaumandreu (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 26 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.264 - 265.

## ANA BLANCO

15 MAIO



Fig. 105 - *Pivot Ana Blanco (TVE)*, (captura pela autora a partir do ecrã, 15 Mai. 2017)

16 MAIO



Fig. 106 - *Pivot Ana Blanco (TVE)*, (captura pela autora a partir do ecrã, 16 Mai. 2017)

17 MAIO



Fig. 107 - *Pivot Ana Blanco (TVE)*, (captura pela autora a partir do ecrã, 17 Mai. 2017)



19 MAIO



Fig. 108 - *Pivot Ana Blanco* (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 19 Mai. 2017)

22 MAIO



Fig. 109 - *Pivot Ana Blanco* (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 22 Mai. 2017)

23 MAIO



Fig. 110 - *Pivot Ana Blanco* (TVE), (captura pela autora a partir do ecrã, 23 Mai. 2017)

## 24 MAIO



Fig. 111 - *Pivot Ana Blanco (TVE)*, (captura pela autora a partir do ecrã, 24 Mai. 2017)

## 25 MAIO



Fig. 112 - *Pivot Ana Blanco (TVE)*, (captura pela autora a partir do ecrã, 25 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.266 - 268.

## CONCLUSÕES:

TVE														
Pedro Carrieno							Diego Losada							
	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.
14 de Maio a 20 de Maio	X						X		X	X	X	X		
21 de Maio a 27 de Maio							X		X	X	X	X	X	

Tabela 9 - TVE tabela repetição de guarda-roupa masculino (efectuado pela autora)

Pedro Carrieno:

- ▶ 14 Maio, 20 Maio e 27 Maio: Repetição da camisa (fig.87) (fig.88) (fig.90).

Diego Losada:

- ▶ 15 Maio, 17 Maio, 24 Maio, 25 Maio e 26 Maio: Repetição da camisa (fig.91) (fig.93) (fig.98) (fig.99) (fig.100).
- ▶ 16 Maio, 18 Maio, 22 Maio e 23 Maio: Repetição da camisa (fig.92) (fig.94) (fig.96) (fig.97).
- ▶ 18 Maio e 24 Maio: Repetição do blazer (fig.94) (fig.98).
- ▶ 22 Maio e 26 Maio: Repetição do blazer (fig.96) (fig.100).

TVE														
Marta Jaumandreu							Ana Blanco							
	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.
14 de Maio a 20 de Maio		X	X	X									X	
21 de Maio a 27 de Maio						X			X	X				

Tabela 10 - TVE tabela repetição de guarda-roupa feminino (efectuado pela autora)

Marta Jaumandreu:

- ▶ 15 Maio, 16 Maio e 26 Maio: Repetição dos brincos (fig.101) (fig.102) (fig.104).
- ▶ 15 Maio, 16 Maio e 17 Maio: Repetição da pulseira (fig.101) (fig.102) (fig.103).
- ▶ 15 Maio, 16 Maio, 17 Maio e 26 Maio: Repetição do relógio (fig.101) (fig.102) (fig.103) (fig.104).

Ana Blanco:

- ▶ 19 Maio, 22 Maio e 23 Maio: Repetição dos brincos (fig.108) (fig.109) (fig.110).

Em função dos casos de estudo examinados verifica-se a nível do género masculino o uso de fatos, onde é notório um bom corte. Maioritariamente são fatos lisos e em tons sóbrios, verificando-se significativamente a repetição da camisa branca, no caso do *pivot* Pedro Carrieno. Apesar das cores sóbrias liderarem, no que toca às gravatas denota-se uma evidente aposta a nível de cores e padrões, o que é bastante perceptível em ambos os *pivots* (Pedro Carrieno e Diego Losada).

Relativamente ao género feminino é visível a diversidade de peças de vestuário ostentadas, assim como o bom corte e os pequenos detalhes que apresentam. É também claramente evidente nesta estação televisiva a grande aposta a nível da diversidade de cores.

Quanto aos acessórios constata-se o seu uso constante, relativamente à *pivot* Marta Jaumandreu, que utiliza vários conjugados.

No que toca à maquilhagem a utilização de sombras e batons em tons claros predomina em ambas as *pivots*.

### 3.4.4I ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

#### CNN

ANÁLISE NO PERÍODO DE 14 MAIO A 27 MAIO

#### ANDERSON COOPER

17 MAIO



Fig. 113 - *Pivot* Anderson Cooper (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 17 Mai. 2017)

18 MAIO



Fig. 114 - *Pivot* Anderson Cooper (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 18 Mai. 2017)



19 MAIO



Fig. 115 - *Pivot* Anderson Cooper (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 19 Mai. 2017)

24 MAIO



Fig. 116 - *Pivot* Anderson Cooper (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 24 Mai. 2017)

25 MAIO



Fig. 117 - *Pivot* Anderson Cooper (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 25 Mai. 2017)

26 MAIO

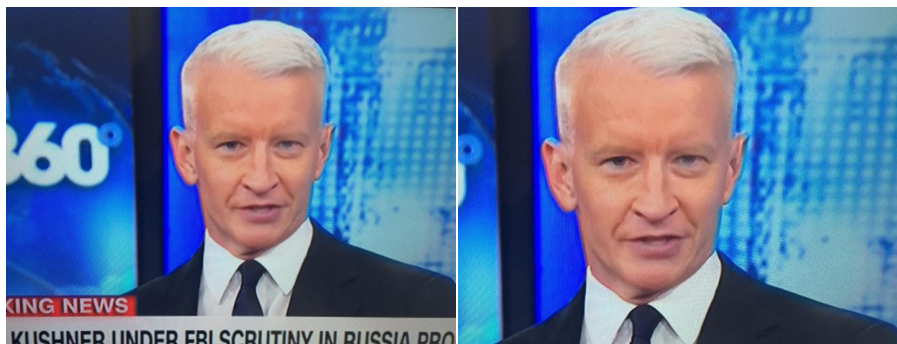


Fig. 118 - *Pivot* Anderson Cooper (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 26 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.269 - 270.

## JAKE TAPPER

14 MAIO



Fig. 119 - Pivot Jake Tapper (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 14 Mai. 2017)

18 MAIO



Fig. 120 - Pivot Jake Tapper (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 18 Mai. 2017)

19 MAIO



Fig. 121 - Pivot Jake Tapper (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 19 Mai. 2017)

21 MAIO



Fig. 122 - *Pivot* Jake Tapper (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 21 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.271 - 272.



## BECKY ANDERSON

14 MAIO



Fig. 123 - *Pivot* Becky Anderson (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 14 Mai. 2017)

15 MAIO



Fig. 124 - *Pivot* Becky Anderson (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 15 Mai. 2017)

16 MAIO



Fig. 125 - *Pivot* Becky Anderson (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 16 Mai. 2017)

17 MAIO



Fig. 126 - *Pivot* Becky Anderson (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 17 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.273 - 274.

## HALA GORANI

15 MAIO



Fig. 127 - *Pivot* Hala Gorani (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 15 Mai. 2017)

16 MAIO



Fig. 128 - *Pivot* Hala Gorani (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 16 Mai. 2017)

17 MAIO



Fig. 129 - *Pivot* Hala Gorani (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 17 Mai. 2017)



22 MAIO



Fig. 130 - *Pivot* Hala Gorani (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 22 Mai. 2017)

24 MAIO



Fig. 131 - *Pivot* Hala Gorani (CNN), (captura pela autora a partir do ecrã, 24 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.275 - 276.



## CONCLUSÕES:

CNN														
Anderson Cooper							Jake Tapper							
	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.
14 de Maio a 20 de Maio				X	X	X		X				X	X	
21 de Maio a 27 de Maio				X	X	X		X						

Tabela 11 - CNN tabela repetição de guarda-roupa masculino (efectuado pela autora)

Anderson Cooper:

- ▶ 17 Maio, 18 Maio, 19 Maio e 25 Maio: Repetição dos óculos de ver (fig.113) (fig.114) (fig.115) (fig.117).
- ▶ 17 Maio, 18 Maio, 24 Maio, 25 Maio e 26 Maio: Repetição da camisa (fig.113) (fig.114) (fig.116) (fig.117).
- ▶ 17 Maio e 26 Maio: Repetição da gravata (fig.113) (fig.118).
- ▶ 18 Maio, 25 Maio e 26 Maio: Repetição do blazer (fig.114) (fig.117) (fig.118).

Jake Tapper:

- ▶ 14 Maio e 21 Maio: Repetição do blazer (fig.119) (fig.122).
- ▶ 18 Maio, 19 Maio e 21 Maio: Repetição da camisa (fig.120) (fig.121) (fig.122).

CNN														
Becky Anderson							Hala Gorani							
	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.
14 de Maio a 20 de Maio	X	X	X	X					X		X			
21 de Maio a 27 de Maio									X		X			

Tabela 12 - CNN tabela repetição de guarda-roupa feminino (efectuado pela autora)

Becky Anderson:

- ▶ 14 Maio, 15 Maio, 16 Maio e 17 Maio: Repetição dos brincos (fig.123) (fig.124) (fig.125) (fig.126).
- ▶ 14 Maio e 15 Maio: Repetição do fio (fig.123) (fig.124).

Hala Gorani:

- ▶ 15 Maio e 17 Maio: Repetição dos brincos (fig.127) (fig.129).
- ▶ 22 Maio e 24 Maio: Repetição dos brincos (fig.130) (fig.131).

Em conformidade com os casos de estudo estudados, verifica-se a nível da figura masculina a utilização de fatos com bom corte, sendo estes, maioritariamente, lisos e em tons sóbrios. A nível de camisas, esta peça apresenta-se como a que se repete mais, pois é notório o uso constante da camisa branca. Relativamente a peças com maior ênfase encontram-se as gravatas com variedade de cores e padrões sendo mais visível no *pivot* JakeTapper do que em Anderson Cooper.

No que diz respeito à imagem feminina existe diversidade nas peças de vestuário utilizadas, apesar de apresentarem-se na grande maioria lisas e em tons sóbrios, sendo o tom vermelho e azul forte os únicos a destacarem-se. Quanto aos acessórios são utilizados de forma moderada e nestes destacam-se brincos e fios discretos.

A nível de maquilhagem os tons claros sobressaem tanto em sombra de olhos como em batons.

## MSNBC

ANÁLISE NO PERÍODO DE 14 MAIO A 27 MAIO

### LAWRENCE O'DONNELL

16 MAIO



Fig. 132 - Pivot Lawrence O'Donnell (MSNBC), (captura pela autora a partir do ecrã, 16 Mai. 2017)

17 MAIO



Fig. 133 - Pivot Lawrence O'Donnell (MSNBC), (captura pela autora a partir do ecrã, 17 Mai. 2017)

18 MAIO



Fig. 134 - *Pivot* Lawrence O'Donnell (MSNBC), (captura pela autora a partir do ecrã, 18 Mai. 2017)

19 MAIO



Fig. 135 - *Pivot* Lawrence O'Donnell (MSNBC), (captura pela autora a partir do ecrã, 19 Mai. 2017)

23 MAIO



Fig. 136 - *Pivot* Lawrence O'Donnell (MSNBC), (captura pela autora a partir do ecrã, 23 Mai. 2017)

26 MAIO



Fig. 137 - *Pivot* Lawrence O'Donnell (MSNBC), (captura pela autora a partir do ecrã, 26 Mai. 2017)

- Informação pormenorizada ver ANEXOS pp.277 - 278.

## ANDREA MITCHELL

17 MAIO



Fig. 138 - *Pivot* Andrea Mitchell (MSNBC), (captura pela autora a partir do ecrã, 17 Mai. 2017)

18 MAIO



Fig. 139 - *Pivot* Andrea Mitchell (MSNBC), (captura pela autora a partir do ecrã, 18 Mai. 2017)

23 MAIO



Fig. 140 - *Pivot* Andrea Mitchell (MSNBC), (captura pela autora a partir do ecrã, 23 Mai. 2017)

► Informação pormenorizada ver ANEXOS p.279.



## CONCLUSÕES:

MSNBC														
Lawrence O'Donnell							Andrea Mitchell							
	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.	Seg.	Terç.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.
14 de Maio a 20 de Maio			X	X	X	X					X	X		
21 de Maio a 27 de Maio			X			X								

Tabela 13 - MSNBC tabela repetição de guarda-roupa (efectuado pela autora)

Lawrence O'Donnell:

- ▶ 16 Maio, 17 Maio, 18 Maio, 19 Maio, 23 Maio e 26 Maio: Repetição da camisa (fig.132) (fig.133) (fig.134) (fig.135) (fig.136) (fig.137).
- ▶ 16 Maio, 23 Maio e 26 Maio: Repetição da gravata (fig.132) (fig.136) (fig.137).
- ▶ 18 Maio e 19 Maio: Repetição do blazer (fig.134) (fig.135).
- ▶ 23 Maio e 26 Maio: Repetição do blazer (fig.136) (fig.137).

Andrea Mitchell:

- ▶ 17 Maio e 18 Maio: Repetição dos brincos (fig.138) (fig.139).

Em função dos casos de estudo analisados, no que diz respeito à imagem do *pivot* masculino verifica-se o uso de fatos em tons sóbrios, no qual apresentam bom corte. É notório a utilização frequente da camisa branca, assim como de gravatas com o mesmo tom, apesar de ainda assim ser a peça que maior realce apresenta no seu visual, mesmo sendo estas lisas e maioritariamente em tons sóbrios.

Em relação à *pivot* feminina é notório a utilização de diversificadas peças de vestuário, assim como o bom corte que estas evidenciam. Denota-se também, não só uma aposta em cores vivas, neste caso o tom amarelo, como também em certos detalhes. Relativamente aos acessórios, apesar de se apresentarem simples existe a utilização de brincos.

Quanto à maquilhagem predomina os tons claros não só em sombra de olhos como



também em batons.

### 3.5I PRÉ - CONCLUSÕES

Na sequência do trabalho desenvolvido e tendo como objectivo a comparação da imagem dos *pivots* portugueses com a dos seus colegas de estações televisivas internacionais, conclui-se que são perceptíveis algumas diferenças embora pouco significativas.

Relativamente ao vestuário dos *pivots* portugueses, de um modo geral, estes são caracterizados por tons sóbrios, lisos, cortes simples e inexistência de pormenores enriquecedores das peças.

A diversidade de peças é diminuta e a repetição frequente das mesmas é notória. Curiosamente, na figura feminina, onde poderia existir um leque mais alargado e a originalidade das peças pudesse ser mais patente, tal não se verifica.

Ainda no que toca à repetição das peças de vestuário, atrás referida, pode-se afirmar que é uma das características de alguns *pivots*, nomeadamente, João Fernando Ramos da RTP2, Alberta Marques Fernandes, da RTP3 e João Alberto Carvalho da TVI.

No que se refere à figura feminina, ainda em contexto português, de uma forma geral, observa-se uma insuficiente aposta no vestuário. Comprova-se uma ausência de cores vivas/fortes, assim como padrões e texturas. As *pivots* apresentam-se, na sua maioria, com tons sóbrios, encontrando-se o vermelho como o único tom frequente a destacar. No que diz respeito aos acessórios, sobressaem brincos, fios e anéis, como peças mais utilizadas, sendo notoriamente visível o caso da pivot da SIC (Clara de Sousa), que surge frequentemente com vários conjugados. No que toca aos cabelos e maquilhagem denota-se um enorme cuidado na estação RTP e SIC, sendo este

aspecto menosprezado na TVI.

A respeito da figura masculina, os *pivots* apresentam-se, na grande maioria, com fatos em tons sóbrios e lisos, bem como, as respectivas camisas. A única peça que merece especial destaque é a gravata. Peça que pode variar, fazer a diferença e enriquecer a imagem. No entanto, em geral, estas revelam-se com ausência de cores vivas/fortes, padrões e texturas, sendo estas particularidades mais perceptíveis na estação RTP2, RTP3 e TVI. Porém, na RTP1, o *pivot* José Rodrigues dos Santos distingue-se pela forte aposta neste complemento, especialmente ao nível de padrões. A SIC surge como a estação que mais se destaca entre as portuguesas no que toca à alternância da gravata entre tons sóbrios e diversos tons vivos/fortes. Neste canal televisivo salienta-se o *pivot* João Carlos Moleira. É ainda de mencionar, que este é um *anchor* em que é claramente identificável o emprego de diferentes fatos, embora exista a repetição frequente da peça - camisa branca.

No que diz respeito às estações televisivas estrangeiras, é no género feminino que são nitidamente visíveis as diferenças em relação às suas congéneres portuguesas. Desta forma, e no que toca à figura feminina, constata-se uma grande variedade de peças de vestuário, onde é evidente o bom corte destas, assim como os detalhes. A especial adesão a nível de cores fortes/vivas é relevante.

Na estação TVE, as *pivots* Marta Jaumandreu e Ana Blanco e no canal MSNBC com a *pivot*, Andrea Mitchell, pode-se afirmar que a alternância atinge a notoriedade. Assim, nas estações internacionais, denota-se, de modo geral, um maior cuidado na utilização de padrões, cores e texturas de modo a enriquecer e criar uma imagem forte e apelativa. Relativamente aos acessórios, confirma-se a presença frequente de brincos, fios, pulseiras e anéis como acessórios de enriquecimento de imagem. A *pivot* da TVE, Marta Jaumandreu, é um dos casos em que estes tomam especial

destaque.

Quanto aos cabelos e maquilhagem, fundamentais na imagem dos *pivots*, apresentam uma dimensão cuidada.

Em relação à figura masculina, pode afirmar-se de igual forma o que foi dito relativamente ao género feminino. Estes apresentam-se como precursores de um bom visual. Deste modo, é nítido o bom corte dos fatos, a utilização de outros tons de camisa, para além do branco e o azul céu, como é o caso do rosa e o cinza claro. Esta variante é recorrente nos canais REDE GLOBO e na TVE. No que toca a diversidade, destacam-se as gravatas pela presença de cores fortes manifestando-se tanto em peças lisas como em padrões, como se pode observar no caso da estação TVE, com os *pivots* Pedro Carrieno e Diego Losada.

No caso masculino, conclui-se uma menor discrepância entre os *pivots* portugueses e estrangeiros devido ao facto de socialmente não ser aceite uma notável modernização/ inovação em comparação com a figura feminina, que possibilita uma maior liberdade na escolha do vestuário.

Na conclusão desta fase de Observação Directa, a equipe de Investigação concluiu que, para garantir uma maior optimização na recolha de dados, deveria ter sido alargado o período temporal. Esta dedução resulta de uma relativa falta de regularidade “no ar” de alguns dos anchors, que dificultou um diagnóstico mais assertivo e não permitiu traçar um quadro de repetição | estruturação de guarda-roupa com uma exactidão mais acurada, conclusão esta que está expressa nas Recomendações para Investigações Futuras, pg.183 do Capítulo Quinto.

No seguimento da análise realizada e colocando-me no papel de mero telespectador, na minha opinião existem vários factores nos canais televisivos portugueses que

deveriam sofrer pequenas alterações, tendo em consideração todas as limitações existentes a nível de televisão, já mencionadas anteriormente. Assim sendo, penso que há vários itens que podem ser melhorados em Portugal.

No que diz respeito ao *pivot* masculino, deveria existir uma maior incidência de utilização de fatos, com diferentes tons, padrões, como riscas de giz, príncipe de gales e *tweed*, tal como nas camisas uma maior aposta na diversidade dos tons. Relativamente à gravata, peça que possui um papel crucial no vestuário masculino, seria pertinente introduzir um leque múltiplo, a nível de cores vivas/fortes, padrões, assim como texturas.

Em relação à figura feminina, é necessária a inclusão de uma maior diversidade do tipo de peça de vestuário, onde sejam perceptíveis pequenos detalhes que confirmem ao coordenado uma maior complexidade, assim como a introdução de cores vivas/fortes, padrões e texturas. No caso do uso de acessórios é essencial a não perturbação da atenção do telespectador sobre a mensagem transmitida pelo *pivot*, porém é fundamental a sua aplicação de forma harmoniosa. Quanto aos cabelos, os *looks* deveriam ser também variados, para que apresentadora não apareça constantemente penteada de igual forma.

Contudo, em ambos os géneros, um ponto que necessitaria de ser consideravelmente ajustado seria a redução da repetição do vestuário durante a semana. A utilização deste deveria ser variada e alternada de forma a evitar a frequente repetição de peças. Porém, caso exista, que se encontrem conjugadas de diferentes formas de modo a que não seja perceptível ao telespectador que o *pivot* itera as mesmas.

Concluindo, o terceiro capítulo centrou-se no tema, A Problemática da Imagem, tendo sido neste analisado o aparecimento do *Styling* bem como a área de Consultoria de Imagem, mais especificamente aquela direccionada aos Blocos Informativos. Neste sentido, posteriormente foram analisados casos de estudo (diferentes estações televisivas) de forma a estabelecer uma análise comparativa entre diferentes contextos: Portugal, Brasil, Espanha e Estados Unidos da América. Desta forma, através dos dados obtidos a partir destes casos de estudo, foi possível identificar-se as diferenças existentes entre os mesmos.









# CAPÍTULO 4

## PROJECTO

O quarto capítulo desta dissertação aborda a sua componente projectual, resultante da análise e sistematização dos dados recolhidos durante a investigação, traduzida numa proposta que visa a actualização do guarda-roupa dos *pivots* portugueses, através de um exercício de *styling* editorial/vídeo editorial, procurando desta forma reduzir as diferenças existentes entre apresentadores nacionais e os seus congéneres estrangeiros. Para a implementação do projecto foi formada uma equipa multidisciplinar de voluntários, composta por profissionais como um fotógrafo/*filmmaker*, uma maquilhadora/cabeleireira e três actuais estudantes do curso de Comunicação Social da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa (sendo duas do sexo feminino e um do sexo masculino), tendo sido concretizado no estúdio televisivo do Jornal Económico.



## 4.11 INTRODUÇÃO

O projecto agora apresentado resulta da investigação teórica realizada e contida nos capítulos anteriores, tendo como propósito colocar em prática todo o conhecimento adquirido e resultados interpretados a partir das diferentes metodologias de investigação utilizadas, designadamente Revisão de Literatura relevante, casos de Estudo e Entrevistas a Profissionais, no que diz respeito à problemática da televisão e da imagem dos *pivots* nacionais, tendo procurado estabelecer a sua correlação com os profissionais da cena internacional.

Assim sendo, o produto final consiste numa proposta de *styling* editorial/vídeo editorial, desenvolvida no sentido de cumprir o seu objectivo principal, que consiste numa tentativa académica, embrionária e despretensiosa de actualizar a imagem dos actuais *pivots* portugueses, minimizando as diferenças entre profissionais da mesma área, operando em territórios físicos diferentes. Neste sentido, e como anteriormente dissertamos no Capítulo antecedente, designadamente na secção Portugal vs Estrangeiro (ponto 3.4), que aborda detalhadamente o estudo da imagem dos apresentadores nacionais e internacionais, com base nos Casos de Estudo, para o qual foi seleccionado um painel de amostragem de estações televisivas e profissionais tendo sido identificadas as diferentes que impõem revisão. Com efeito, a proposta realizada neste capítulo incide, em primeiro lugar, na construção de pequenos *clusters*, constituídos por guarda-roupas variados destinados a ser utilizados por cada um dos profissionais durante um período semanal. Numa segunda parte (segunda semana) propomos a utilização das mesmas peças de vestuário conjugadas estrategicamente de diferentes formas, de modo a que esta repetição não seja perceptível ao olhar do telespectador.

Para a concretização do presente projecto estabeleceram-se algumas parcerias, das quais se salienta: em primeiro lugar o Jornal Económico que, através da disponibilização

dos seus estúdios televisivos, teve um papel preponderante na realização da proposta de *styling* editorial/vídeo editorial; em segundo lugar a equipa composta pelo fotógrafo/*filmmaker* e pela maquilhadora/cabeleireira; em terceiro os actuais estudantes do curso Comunicação Social da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, que foram essenciais para a operacionalização do projecto; e finalmente a fábrica Diniz&Cruz, que manifestou todo o interesse e disponibilidade na cedência das peças para o guarda-roupa masculino.

No processo de desenvolvimento da parte prática há que distinguir várias etapas. A primeira incidiu na concepção de um *mood board* com referências de *pivots* internacionais. Esta recolha recaiu sobre a imagem das referências, não só ao nível de vestuário, mas também de acessórios, cabelos e maquilhagem.

Numa segunda fase realizou-se uma estruturação do guarda-roupa dos *pivots*, tendo cada um deles o seu próprio vestuário. Importa aqui dar relevância ao facto de a autora ter sofrido constrangimentos em relação à oferta de mercado, não tendo obtido acesso a peças de vestuário de maior qualidade e diversidade através dos *Showrooms* que contactou, limitando assim o seu espectro de escolha. É de referir que cada *look* é composto, em média, por duas/ três peças. Ainda assim, é de mencionar que, ao nível de *pivots* femininas, *Pivot 1* surge com coordenados de carácter mais clássico que a segunda. No que toca à escolha das peças do *ghost pivot* masculino, todo o seu guarda-roupa foi cedido pela Diniz&Cruz, de acordo com a oferta disponibilizada pelo *stock*, tendo a selecção do vestuário sido realizada e com a supervisão de um representante da marca, nas instalações da mesma.

Em relação às figuras femininas, os acessórios foram obtidos na loja Parfois, enquanto o vestuário nas lojas Zara e Mango, tendo sido escolhido conforme a actual oferta do mercado e adquirido numa primeira fase online.

A terceira fase consistiu no exercício de *styling* editorial/vídeo editorial com a

multidisciplinar mencionada acima. Nesta etapa construíram-se dois *looks* por pessoa, predominando sempre um carácter inovador na generalidade, sendo que na figura masculina este revelou-se um pouco condicionado. Para este exercício se tornar o mais aproximado da realidade possível, o *shooting* foi realizado nos estúdios televisivos do Jornal Económico.

O produto final resultou, ao nível da fotografia, em produtos “antes” e “depois” da transformação de cabelo, maquilhagem e vestuário, bem como ao nível de vídeo, onde se pode observar os vários detalhes do resultado final da produção.

Por fim, a quarta e última fase prendeu-se com um registo fotográfico *still-life*, realizado em estúdio (pela autora) dos vários *looks* para cada um dos sujeitos, através da utilização do guarda-roupa adquirido anteriormente (etapa 2). Neste sentido, foram construídos vários coordenados, suficientes para duas semanas de apresentação de blocos noticiosos, com a devida repetição de peças de roupa na segunda semana e conjugadas de diferentes formas, como mencionado.



## 4.2| MOOD BOARD

Neste ponto são apresentados os respectivos *mood boards* de inspiração, femininos e masculinos, baseados nos *pivots* analisados e seleccionados pela autora como melhores exemplos. Recorrendo a estes mapas de inspiração surge a fase de triagem do vestuário de forma a compor o guarda-roupa de cada sujeito, que termina com a decisão no que diz respeito aos cabelos e maquilhagem.

- Todas as imagens incluídas foram captadas pela autora, a partir do ecrã.



Fig. 141 - *Mood board* feminino (captura pela autora a partir do ecrã)



Fig. 142 - *Mood board* masculino (captura pela autora a partir do ecrã)

### 4.3I PROJECTO

Para a construção do visual de cada figurino | *pivot* foi necessário analisar dois consideráveis pontos como a fisionomia e a personalidade dos três alunos intervenientes.

É ainda de referir que o resultado do projecto ficou além das expectativas da autora, dada a escassez de recursos que foram disponibilizados para a sua prática.

- Todas as fotografias incluídas foram efectuadas pelo fotógrafo (João Paulo).

#### 4.3.1I PIVOT 1 (RITA CRUZ)



Fig. 143 - *Pivot 1* feminina (antes),  
(Fotografia por João Paulo, 10 Out. 2017)

A partir de uma análise realizada à *pivot 1* pode-se concluir que apresenta uma estrutura física regular e proporcional, o que facilitou a sua caracterização ao nível dos tamanhos de vestuário (ver fig.143). No entanto, o seu tom de pele e cabelo revelou-se uma condicionante na sua caracterização, bem como a sua personalidade introvertida e reservada, que exigiu uma especial atenção na escolha do guarda-roupa a ser utilizado, não só em cores como no tipo de peças. O principal foco foi reflectir elegância e harmonia, maioritariamente em tons sóbrios e não descurando

o carácter inovador (ver fig.144, 145, 152 e 153). No que diz respeito ao cabelo e maquilhagem, a *pivot* surge com um visual leve sendo que o objectivo prendeu-se com a adaptação da maquilhagem ao tipo de personalidade de forma à *pivot* se sentir confortável (ver fig.144 e 145).

## LOOK 1



Fig. 144 - Transformação *pivot* 1 Rita Cruz (*look* 1), (Fotografia por João Paulo, 10 Out. 2017)

## LOOK 2



Fig. 145 - Transformação *pivot* 1 Rita Cruz (*look* 2), (Fotografia por João Paulo, 10 Out. 2017)

#### 4.3.2I PIVOT 2 (CAROLINA LOUREIRO)



Fig. 146 - *Pivot 2* feminina (antes),  
(Fotografia por João Paulo, 10 Out. 2017)

Em relação à análise efectuada à *pivot 2* pode-se afirmar que a nível físico apresenta uma estrutura pequena e uma altura alta, revelando uma personalidade do tipo extrovertida, arrojada e carismática (ver fig.146). Desta forma, surge como a *pivot* feminina mais inovadora no que toca às cores, devido ao seu tom de pele quente e integração com aspectos da sua personalidade. Desta forma, o tipo de peças de roupa utilizadas foram, também estas, adaptadas à *pivot*, é ainda relevante mencionar que o facto de ser uma pessoa magra permitiu a utilização de padrões e de cores fortes (ver fig.147, 148, 154 e 155). Com efeito, predomina uma maquilhagem carregada/pesada a nível de sombra de olhos (ver fig.147 e 148).



## LOOK 1



Fig. 147 - Transformação *pivot 2* Carolina Loureiro (*look 1*), (Fotografia por João Paulo, 10 Out. 2017)

## LOOK 2



Fig. 148 - Transformação *pivot 2* Carolina Loureiro (*look 2*), (Fotografia por João Paulo, 10 Out. 2017)

#### 4.3.3I PIVOT 3 (LUÍS ALMEIDA)



Fig. 149 - *Pivot 3* masculino (antes),  
(Fotografia por João Paulo, 10 Out. 2017)

No que diz respeito ao *pivot* masculino, a análise realizada ajuda a concluir que fisicamente apresenta uma estrutura grande e uma altura baixa, limitando assim a sua caracterização, porém com uma personalidade bastante carismática e simpática (ver fig.149). A sua estrutura condicionou mais propriamente a escolha dos fatos a nível de tamanhos, assim como escolha das gravatas, no que toca aos materiais e padrões. Assim, foram escolhidos fatos em tons sóbrios e com padrões pouco visíveis de forma a contrariar a sua fisionomia e a favorecer o *pivot*. De forma a realçar a sua personalidade, foram então utilizadas gravatas que primam pelas cores e padrões, mediante o *stock* existente na fábrica (ver fig.150, 151, 156 e 157). Durante o processo de desenvolvimento do seu visual surgiram vários factores a ter em atenção nomeadamente as bainhas das calças e as mangas dos blazers, uma vez que, devido à sua estrutura baixa, tiveram de ser ajustadas (ver fig.150 e 151). Utilizou-se ainda o acessório cinto de acordo com a cor do sapato de forma a seguir as regras de vestuário masculino. É relevante mencionar que, devido à falta de tamanhos disponíveis em fábrica, a opção de fatos ficou limitada.

## LOOK 1



Fig. 150 - Transformação *pivot* 3 Luís Almeida (*look* 1), (Fotografia por João Paulo, 10 Out. 2017)

## LOOK 2



Fig. 151 - Transformação *pivot* 3 Luís Almeida (*look* 2), (Fotografia por João Paulo, 10 Out. 2017)



#### 4.4I PROPOSTAS DE LOOKS

Neste ponto são apresentadas as várias propostas de *looks*, destinadas a cada *pivot*, para duas semanas de apresentação de blocos noticiosos.

- Todas as fotografias incluídas foram capturadas pela autora em estúdio e posteriormente editadas pela mesma.

► *Pivot 1* - Rita Cuz

► *Pivot 2* - Carolina Loureiro

- *Pivot 3* - Luís Almeida



Look 1 - Domingo



Look 2 - Segunda-feira



Look 3 - Terça-feira



Look 4 - Quarta-feira



Look 5 - Quinta-feira



Look 6 - Sexta-feira



Look 7 - Sábado

Fig. 152 - 1º Semana *looks pivot* Rita Cruz  
(captura pela autora, 17 Out. 2017)



Look 1 - Domingo



Look 2 - Segunda-feira



Look 3 - Terça-feira



Look 4 - Quarta-feira



Look 5 - Quinta-feira



Look 6 - Sexta-feira



Look 7 - Sábado

Fig. 153 - 2ª Semana *looks pivot* Rita Cruz  
(captura pela autora, 17 Out. 2017)



Look 1 - Domingo



Look 2 - Segunda-feira



Look 3 - Terça-feira



Look 4 - Quarta-feira



Look 5 - Quinta-feira



Look 6 - Sexta-feira



Look 7 - Sábado

Fig. 154 - 1ª Semana *looks pivot* Carolina Loureiro  
(captura pela autora, 17 Out. 2017)



Look 1 - Domingo



Look 2 - Segunda-feira



Look 3 - Terça-feira



Look 4 - Quarta-feira



Look 5 - Quinta-feira



Look 6 - Sexta-feira



Look 7 - Sábado

Fig. 155 - 2º Semana *looks pivot* Carolina Loureiro  
(captura pela autora, 17 Out. 2017)





Look 1 - Domingo



Look 2 - Segunda-feira



Look 3 - Terça-feira



Look 4 - Quarta-feira



Look 5 - Quinta-feira



Look 6 - Sexta-feira



Look 7 - Sábado

Fig. 156 - 1ª Semana *looks pivot* Luís Almeida  
(captura pela autora, 17 Out. 2017)



Look 1 - Domingo



Look 2 - Segunda-feira



Look 3 - Terça-feira



Look 4 - Quarta-feira



Look 5 - Quinta-feira



Look 6 - Sexta-feira



Look 7 - Sábado

Fig. 157 - 2º Semana *looks pivot* Luís Almeida  
(captura pela autora, 17 Out. 2017)



#### 4.5I ANÁLISE DE RESULTADOS

O objectivo primordial deste projecto foi uniformizar vestuários do sector da Informação, mais propriamente os blocos noticiários. Assim sendo, procedeu-se a um estudo focado nas diferenças entre apresentadores/*pivots* nacionais e estrangeiros, procedendo então a uma proposta de actualização dos seus guarda-roupas, diminuindo assim as diferenças observadas numa primeira fase da investigação. Mais especificamente, o resultado final do projecto foi então uma proposta de renovação de vestuário, para duas semanas e pode-se concluir que o objectivo de actualizar a imagem dos *pivots* portugueses aproximando-os da imagem das “estrelas” televisivas internacionais estudadas anteriormente.

Como projecto inovador na área, surgiram diversas dificuldades que foram sendo geridas. Os principais obstáculos revelaram-se na actualização do figurino masculino, nomeadamente na escolha do seu guarda-roupa, tendo sido este limitado pela falta de tamanhos em *stock*, tendo sido necessário um elevado cuidado na escolha das peças de roupa, respectivos fatos e camisas, de forma a favorecerem. Relativamente às figuras femininas também se encontraram adversidades mais propriamente na adaptação de vestuário que reflectisse aspectos da personalidade e que, ao mesmo tempo, as fizesse sentir confortáveis, embora estas dificuldades tenham sido mais facilmente contornáveis face à figura masculina. Deste modo, o resultado final do projecto consistiu não só num exercício de *styling* que contou com um estúdio televisivo como local, mas também num registo fotográfico posteriormente com vários coordenados, destinados a cada indivíduo, para duas semanas de prática de blocos noticiosos e ainda um vídeo que relata os vários detalhes da produção realizada e que conta com os vários membros da equipa já mencionados anteriormente.

O presente projecto consistiu então numa integração de conhecimentos académicos com uma dimensão prática inerente à área estudada, surgindo como proposta de

padronizar, de forma inovadora, agentes activos da Informação Televisiva.

Em suma, o quarto capítulo encerrou a investigação através da sua componente projectual, com recurso à participação de actuais estudantes da Escola de Comunicação Social de Lisboa, que reflectiu numa abordagem à actualização do guarda-roupa dos actuais *pivots* das estações televisivas portuguesas, na perspectiva de reduzir as diferenças existentes entres apresentadores nacionais e os seus congéneres estrangeiros.





# CAPÍTULO 5

## CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as conclusões relativamente aos resultados do estudo obtidos nos capítulos anteriores.





## 5.1I CONCLUSÕES

A presente dissertação, de carácter teórico-prático, com o tema, “A Imagem da Informação no Pequeno Ecrã: Consultoria de Imagem” tinha como objectivo principal o desenvolvimento de uma análise comparativa e interventiva entre figuras da informação de estações internacionais globais e os seus congéneres portugueses, no sentido de identificar e reduzir as diferenças existentes entre o *styling*, contribuindo para o nivelamento estilístico dos *pivots* em Portugal.

Actualmente, a sociedade valoriza cada vez mais o visual dos grandes protagonistas de interacção com o público, sendo os blocos de informação considerados como o elemento central, uma vez que estabelecem em primeira mão uma ligação primordial com o público.

Os objectivos propostos para esta investigação foram alcançados, uma vez que se produziu uma vasta base de dados sobre os assuntos abordados, preenchendo assim uma forte lacuna a nível de bibliografia disponível sobre o tema. De facto, a presente investigação analisou o surgimento da televisão, o surgimento dos blocos noticiosos a nível global e território nacional, bem como a área de Consultoria de Imagem, mais especificamente aquela direccionada os Blocos Informativos. Para o efeito, foram realizadas entrevistas a especialistas, designadamente às assessoras de Imagem das principais estações televisivas portuguesas, a fim de se compreender todo o processo na na caracterização do figurino *pivot*.

No decorrer da investigação foi possível analisar e comparar, através dos dados obtidos a partir de Casos de Estudo, com a finalidade de se identificar quais as diferenças existentes entre os mesmo. No encerramento da investigação foi realizado um projecto prático, com recurso à participação de actuais estudantes de Comunicação Social, onde se reflecte uma abordagem conducente à modernização

actuais *anchors* das estações televisivas nacionais, na perspectiva de minimizar a sua relativa disparidade relativamente ao panorama internacional.

Tendo em conta todo o material investigado, conclui-se que o papel de um consultor de imagem televisivo de programas de informação tem uma função abrangente e determinante, que envolve várias áreas do conhecimento, nomeadamente a análise da personalidade do *pivot*, a sua fisionomia, o cenário que o envolve (luz e câr) e principalmente um vasto conhecimento do vestuário possível de ser utilizado em televisão, relativamente a cores, padrões e texturas.

Foi igualmente conclusão desta investigação o facto de que a construção do figurino, para além de ser coordenada por assessores de imagem, requer a interferência de outros profissionais especializados, tais como cabeleireiros e maquilhadores, estando estas actividades intrinsecamente ligadas à área do *styling*. Conclui-se, assim, que o profissional (consultor de imagem) é o principal responsável pela comunicação visual do apresentador. No entanto, para além de necessitar de ter uma especial atenção ao vestuário, a criatividade, capacidade de improvisação para alterações de última hora, paciência, vocação e trabalho colaborativo são competências que contribuem profundamente para um bom resultado da imagem do apresentador.

Em suma, pode afirmar-se que o processo de construção da imagem de personalidades de grande visibilidade e interação com os espectadores através da televisão media se reveste de um carácter diametralmente é completamente diferente daquele envolvido no tratamento de imagem visual de um cliente particular, corporativo ou político, devido às várias limitações e componentes únicas mencionadas ao longo desta investigação.

Por fim, para encerrar, é ainda de referir que o resultado do projecto ficou aquém das expectativas da autora, dada a escassez de recursos que foram disponibilizados.

## 5.2I RECOMENDAÇÕES FUTURAS

A área de actividade Consultoria de Imagem, mais especificamente direccionada no âmbito do Bloco Informativo, ainda é um tema com pouca literatura específica publicada, tanto no domínio académico como profissional, uma vez que existe pouca informação sistematizada. No entanto, a autora considera ser um assunto de grande potencial e a ser explorado em futuros projectos teóricos e práticos, atendendo à complexidade e interação de diversos factores.

Para além dos tópicos relacionados com o objecto vestuário, é necessário conjugar toda a dinâmica do cenário envolvente, de forma a atingir o objectivo do bloco informativo e a respeitar as questões relacionadas com o *pivot* enquanto personagem. No que toca a futuras investigações, propõe-se uma extensão da exploração do tema, com foco no vestuário a nível das figuras feminina e masculina, com o objectivo de encontrar novas formas de modernizar a imagem dos *pivots* tendo em consideração as tendências de moda emergentes. Desta forma, para garantir uma maior optimização na recolha de dados, o período temporal referente à análise do vestuário dos vários *anchors* deverá ser mais alargado. Esta dedução resulta de uma relativa falta de regularidade “no ar” de alguns dos *pivots*, que dificultou, na presente dissertação, um diagnóstico mais assertivo e não permitiu traçar um quadro de repetição | estruturação de guarda-roupa com uma exactidão mais acurada.

Uma vez que não existem investigações realizadas neste âmbito, esta surge como uma primeira base para futuras investigações. Poderá então ser possível aprofundar o conhecimento em termos de diferenças existentes relativas às diferentes cadeias televisivas e respectivos apresentadores nas questões relacionadas com vestuário, cenário envolvente, assim como nas que se prendem ao figurino *pivot*, nomeadamente a influência que estes manifestam perante a sociedade.

### **5.3I DISSEMINAÇÃO**

Para além da apresentação formal desta investigação durante a prova final de mestrado e sua anexação na biblioteca da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, pensa-se divulgar o estudo junto das estações televisivas portuguesas, como meio de consulta e auxílio destinado à prática de Consultoria de Imagem nos Programas de Informação, de forma a servir de base a futuras prestações de serviços. Além disto, tenciona-se divulgar o estudo dentro da área, através da realização de palestras e workshops em Universidades e Cursos de Moda.





## **BIBLIOGRAFIA**







## 6.11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMOUR, Guillian - *“Male Image Consulting: Made Easy”*. United States America: CreatSpace, 2012.

BARNES, Dottie M. - *Are Female Television News Anchors Still Judged by their Appearance: A Study of Gender Bias in Relation to Female Television News Anchors And Their Perception of Age and Appearance Discrimination*. United States of America: [s.n], 2005. Thesis, Grand Valley State University.

BRANDÃO, Nuno Goulart - *“As Notícias nos Telejornais: que serviço público para o século XXI?”*. Lisboa: Guerra e Paz, 2010.

BUSTAMANTE, Enrique - *“A Economia da Televisão: As Estratégias de Gestão de um Media”*. Porto: Campo das Letras, 2003.

CNN, of Faces - Christiane Amanpuri. [Consult. 2 Jan. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://edition.cnn.com/specials/tv/anchors-and-reporters>>.

CNN, of Faces - Fareed Zakaria. [Consult. 2 Jan. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://edition.cnn.com/specials/tv/anchors-and-reporters>>.

COSTA, Raquel - *Media Audiências 2015: Quem ganhou e quem perdeu*. Diário de Notícias. [s.l], (2016). [Consult. 8 Jan. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.dn.pt/media/interior/audiencias-2015-quem-ganhou-e-quem-perdeu-4961462.html>>.

CUNHA, Isabel, Ferin - *Ficção Televisiva e Entretenimento*. ACTAS DO XXXI

CONGRESSO BRASILEIRO de CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO. Natal, 2008. [Consult. 20 Dez. 2016]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=8452505091745199>>.

FECHINE, Yvana - Performance dos Apresentadores dos Telejornais: A Construção do Ethos. **Revista Famecos**. Vol.15, n.º36 (2008). [Consult. 26 Dez. 2016]. Disponível em WWW:<URL:<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4417>>.

FITZPATRICK, Tommy - “*Lanvin for H&M Full Collection*”. [s.l], 2010. [Consult. 2 Jan. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.popsugar.com/fashion/Lanvin-HM-Full-Collection-Lookbook-Ad-Campaign-11776479#photo-11776772>>.

GHOSH, Palosh - *Jeremy Paxman's Beard: Why are Television News Presenters Almost Always Clean Shaven?*. *International Business Times*. (2013). [Consult. 10 Fev. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [http://file:///Users/user/Desktop/TESE/investigação/pesquisa%20proposta/Jeremy%20Paxman's%20Beard\\_%20Why%20Are%20Television%20News%20Presenters%20Almost%20Always%20Clean%20Shaven%3F.html](http://file:///Users/user/Desktop/TESE/investigação/pesquisa%20proposta/Jeremy%20Paxman's%20Beard_%20Why%20Are%20Television%20News%20Presenters%20Almost%20Always%20Clean%20Shaven%3F.html)>.

GOMES, Adelino - “Nos bastidores dos telejornais RTP1, SIC E TVI”. Lisboa: Tinta da China, 2012.

GOMES, Itania Maria Mota - Telejornalismo de qualidade: Pressupostos teórico-metodológicos para análise. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. [s.n], (2006). [Consult. 25 Out. 2016]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/>

---

viewFile/80/80>.

JESPERS, Jean Jacques - “Jornalismo Televisivo: princípios e métodos”. Coimbra: Minerva, 1998.

LERNER, Dick - “*Dress Like the Big Fish*”. [s.l]: BelAir Fashions Press, 2008.

MARKTEST, Grupo - “Generalistas privilegiam informação”. [s.l], 2015. [Consult. 7 Jan. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1fd2.aspx>>.

MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY Clare - “*Basic Fashion Design 08: Styling*”. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2011.

MILLER, Andrea; COLEMAN, Renita; GRANBERG, Donald - *TV Anchors, Elections & Bias: A Longitudinal Study of the Facial Expressions of Brokan Rather Jennings*. In **Visual Communication Quarterly**. Vol.14 (2007). [Consult. 20 Fev. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [http://file:///Users/user/Desktop/TESE/investigação/pesquisa%20proposta/TV%20Anchors,%20Elections%20&%20Bias\\_%20A%20Longitudinal%20Study%20of%20the%20Facial%20Expressions%20of%20Brokaw%20Rather%20Jennin.html](http://file:///Users/user/Desktop/TESE/investigação/pesquisa%20proposta/TV%20Anchors,%20Elections%20&%20Bias_%20A%20Longitudinal%20Study%20of%20the%20Facial%20Expressions%20of%20Brokaw%20Rather%20Jennin.html)>.

NERLAND, Emily - *The Image oh the local Television News Anchor in Anchorman: The Legend of Ron Burgundy*. **IJPC Journal**. [s.l], (2015).

RIBEIRO, Anabela Mota - A roupa que se veste importa Helena Carmona explica porquê. Público (online). [s.l], (2010). [Consult. 20 Jan. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <https://www.publico.pt/2010/11/28/jornal/a-roupa-que-se-veste-importa-helena-carmona-explica-porque-20659500>>.

RODRIGUES, Rui; VELOSO, Ana; MEALHA, Óscar - A Cenografia nos Noticiários Televisivos em Portugal: Evoluções e Tendências. CONGRESSO da LUSOCOM, 10, Aveiro, 2012. [Consult. 2 Jan. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [https://www.researchgate.net/publication/237075280\\_A\\_Cenografia\\_nos\\_Noticiarios\\_Televisivos\\_em\\_Portugal\\_Evolucoes\\_e\\_Tendencias](https://www.researchgate.net/publication/237075280_A_Cenografia_nos_Noticiarios_Televisivos_em_Portugal_Evolucoes_e_Tendencias)>.

RODRIGUES, Susana, Cristina, Fontes - O Serviço Público de Televisão em Casa: mudanças na programação da RTP1 com o aparecimento dos canais privados generalistas. Porto: [s.n], 2011. Dissertação de Mestrado, apresentada à Universidade Fernando Pessoa.

SANTOS, Rogério - “Indústrias Culturais: imagens, valores e consumo”. Lisboa: Edições 70, 2007.

SARAIVA, Maria do Rosário; FERNANDES, Luciana; AZEVEDO, José - O Telejornal sob o olhar da cenografia: Da experimentação à imagem de marca. **Revista Comunicação e Sociedade**. Vol.15, (2009). [Consult. 28 Dez. 2016]. Disponível em WWW:<URL: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1049/1011>>.

SILVEIRA,Joel;CARDOSO,Gustavo;BELO,António-“TelejornaisnoíniciodoséculoXXI”. Lisboa: Edicções Colibri, 2010.

TEVES, Vasco Hogan - “RTP 50 Anos: A história da televisão em Portugal”. Lisboa: RTP, 2007.

TORRES, Eduardo Cintra - “A televisão e o Serviço Público”. Lisboa: FFMS, 2011.

WIKIPÉDIA - Rádio e Televisão de Portugal. [Consult. 2 Dez. 2016]. Disponível em WWW:<URL: [http:// pt.wikipedia.org/wiki/Rádio\\_e\\_Televisão\\_de\\_Portugal](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rádio_e_Televisão_de_Portugal)>.

WIKIPÉDIA - SIC. [Consult. 2 Dez. 2016]. Disponível em WWW:<URL: [https:// pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade\\_Independente\\_de\\_Comunicação](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade_Independente_de_Comunicação)>.

WIKIPÉDIA - SIC NOTÍCIAS. [Consult. 2 Dez. 2016]. Disponível em WWW:<URL: [https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC\\_Not%C3%ADcias](https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Not%C3%ADcias)>.

WIKIPÉDIA - TVI. [Consult. 2 Dez. 2016]. Disponível em WWW:<URL: [https:// pt.wikipedia.org/wiki/TVI](https://pt.wikipedia.org/wiki/TVI)>.

## **6.2I BIBLIOGRAFIA**

### **6.2.1I MONOGRAFIAS E PUBLICAÇÕES EM SÉRIE**

#### **6.2.1.1I LIVROS**

AGUIAR, Titta - “*Personal Stylist: Guia para Consultores de Imagem*”. [s.n]: Senac, 2006.

ARMOUR, Gillian - “*Male Image Consulting: Made Easy*”. United States America: CreatSpace, 2012.

BARNOUW, Erik - “*The Image Empire: A History of broadcasting in the United States from 1953*”. United States America: Oxford University, 1970.

BARON, Katie - “*Stylists: New Fashion Visionaries*”. London: Laurenc Kings Publishing, 2012.

BRANDÃO, Nuno Goulart - “As Notícias nos Telejornais: que serviço público para o século XXI?”. Lisboa: Guerra e Paz, 2010. p.31.

BUSTAMENTE, Enrique - “A Economia da Televisão: As Estratégias de Gestão de um Media”. Porto: Campo das Letras, 2003.

CADIMA, Francisco Rui - “História e Crítica da comunicação”. Lisboa: Edições Século XXI, 2002.

GOMES, Adelino - “Nos bastidores dos telejornais RTP1, SIC E TVI”. Lisboa: Tinta da China, 2012.



JESPERS, Jean Jacques - “Jornalismo Televisivo: princípios e métodos”. Coimbra: Minerva, 1998.

LEON, Charles Ponce - “*That’s the Way It Is: A History of Television News in America*”. Chicago: University Chicago, 2016.

LERNER, Dick - “*Dress Like the Big Fish*”. BelAir Fashions Press, 2008.

MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY Clare - “*Basic Fashion Design 08: Styling*”. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2011.

SANTOS, Rogério - “Indústrias Culturais: imagens, valores e consumo”. Lisboa: Edições 70, 2007.

SILVEIRA, Joel; CARDOSO, Gustavo; Belo, António - “Telejornais no início do século XXI”. Lisboa: Edições Colibri, 2010.

TEVES, Vasco Hogan - “RTP 50 Anos: A história da televisão em Portugal”. Lisboa: RTP, 2007.

TORRES, Eduardo Cintra - “A televisão e o Serviço Público”. Lisboa: FFMS, 2011.

WOLFF, Michael - “*Television Is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*”. [s.n]: Portfolio, 2015.

### 6.2.1.2I TESES E ARTIGOS

BARNES, Dottie M. - *Are Female Television News Anchors Still Judged by their Appearance: A Study of Gender Bias in Relation to Female Television News Anchors And Their Perception of Age and Appearance Discrimination*. United States of America: [s.n], 2005. Thesis, Grand Valley State University.

CUNHA, Isabel, Ferin - Ficção Televisiva e Entretenimento. ACTAS DO XXXI CONGRESSO BRASILEIRO de CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO. Natal, 2008.[Consult. 20 Dez. 2016]. Disponível em WWW: <URL: <http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=8452505091745199>>.

FECHINE, Yvana - Performance dos Apresentadores dos Telejornais: A Construção do Ethos. **Revista Famecos**. Vol. 15, n.º36 (2008). [Consult. 26 Dez. 2016]. Disponível em WWW:<URL:<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4417>>.

GOMES, Itania Maria Mota - Telejornalismo de qualidade: Pressupostos teórico-metodológicos para análise. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. [s.n], (2006). [Consult. 25 Out. 2016]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/80/80>>.

MILLER, Andrea; COLEMAN, Renita; GRANBERG, Donald - *TV Anchors, Elections & Bias: A Longitudinal Study of the Facial Expressions of Brokan Rather Jennings*. In **Visual Communication Quarterly**. Vol.14 (2007). [Consult. 20 Fev. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://file:///Users/user/Desktop/TESE/investigação/pesquisa%20>

proposta/TV%20Anchors,%20Elections%20&%20Bias\_%20A%20Longitudinal%20Study%20of%20the%20Facial%20Expressions%20of%20Brokaw%20Rather%20Jennin.html>.

NERLAND, Emily - *The Image oh the local Televison News Anchor in Anchorman: The Legend of Ron Burgundy*. **IJPC Journal**. [s.l], (2015).

RODRIGUES, Rui; VELOSO, Ana; MEALHA, Óscar - A Cenografia nos Noticiários Televisivos em Portugal: Evoluções e Tendências. CONGRESSO da LUSOCOM, 10, Aveiro, 2012. [Consult. 2 Jan. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [https://www.researchgate.net/publication/237075280\\_A\\_Cenografia\\_nos\\_Noticiarios\\_Televisivos\\_em\\_Portugal\\_Evolucoes\\_e\\_Tendencias](https://www.researchgate.net/publication/237075280_A_Cenografia_nos_Noticiarios_Televisivos_em_Portugal_Evolucoes_e_Tendencias)>.

RODRIGUES, Susana, Cristina, Fontes - O Serviço Público de Televisão em Casa: mudanças na programação da RTP1 com o aparecimento dos canais privados generalistas. Porto: [s.n], 2011. Dissertação de Mestrado, apresentada à Universidade Fernando Pessoa.

SANTOS, Mariana Morais Carneio de Carvalho - A Informação Televisiva como Fonte de Cultura na Sociedade: estudo do caso o Telejornal da RTP1. Lisboa: [s.n], 2016. Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Ciências Humanas.

SARAIVA, Maria do Rosário; FERNANDES, Luciana; AZEVEDO, José - O Telejornal sob o olhar da cenografia: Da experimentação à imagem de marca. **Revista Comunicação e Sociedade**. Vol.15, (2009). [Consult. 28 Dez. 2016]. Disponível em WWW:<URL: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1049/1011>>.

SENA, Ana Rita Bernardino Craveiro - Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo: o caso da SIC. Covilhã: [s.n], 2013. Dissertação de Mestrado, apresentada à Universidade da Beira Interior.

## 6.2.2I WEBGRAFIA

### 6.2.2.1I WEBSITE

CNN, of Faces - Christiane Amanpuri. [Consult. 2 Jan. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://edition.cnn.com/specials/tv/anchors-and-reporters>>.

CNN, of Faces - Fareed Zakaria. [Consult. 2 Jan. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://edition.cnn.com/specials/tv/anchors-and-reporters>>.

COSTA, Raquel - Media Audiências 2015: Quem ganhou e quem perdeu. Diário de Notícias. [s.l], (2016). [Consult. 8 Jan. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.dn.pt/media/interior/audiencias-2015-quem-ganhou-e-quem-perdeu-4961462.html>>.

FITZPATRICK, Tommy - “*Lanvin for H&M Full Collection*”. [s.l], 2010. [Consult. 2 Jan. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.popsugar.com/fashion/Lanvin-HM-Full-Collection-Lookbook-Ad-Campaign-11776479#photo-11776772>>.

GHOSH, Palosh - *Jeremy Paxman's Beard: Why are Television News Presenters Almost Always Clean Shaven?*. *International Business Times*. (2013). [Consult. 10 Fev. 2017]. Disponível em WWW:<URL: [http://file:///Users/user/Desktop/TESE/investigação/pesquisa%20proposta/Jeremy%20Paxman's%20Beard\\_%20Why%20Are%20Television%20News%20Presenters%20Almost%20Always%20Clean%20Shaven%3F.html](http://file:///Users/user/Desktop/TESE/investigação/pesquisa%20proposta/Jeremy%20Paxman's%20Beard_%20Why%20Are%20Television%20News%20Presenters%20Almost%20Always%20Clean%20Shaven%3F.html)>.

MARKTEST, Grupo - “Generalistas privilegiam informação”. [s.l], 2015. [Consult. 7 Jan. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1fd2.aspx>>.

RIBEIRO, Anabela Mota - A roupa que se veste importa Helena Carmona explica porquê. Público (online). [s.l], (2010). [Consult. 20 Jan. 2017]. Disponível em WWW:<URL: <https://www.publico.pt/2010/11/28/jornal/a-roupa-que-se-veste-importa-helena-carmona-explica-porque-20659500>>.

WIKIPÉDIA - Rádio e Televisão de Portugal. [Consult. 2 Dez. 2016]. Disponível em WWW:<URL: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Rádio\\_e\\_Televisão\\_de\\_Portugal](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rádio_e_Televisão_de_Portugal)>.

WIKIPÉDIA - SIC. [Consult. 2 Dez. 2016]. Disponível em WWW:<URL: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade\\_Independente\\_de\\_Comunicação](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade_Independente_de_Comunicação)>.

WIKIPÉDIA - SIC NOTÍCIAS. [Consult. 2 Dez. 2016]. Disponível em WWW:<URL: [https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC\\_Not%C3%ADcias](https://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Not%C3%ADcias)>.

WIKIPÉDIA - TVI. [Consult. 2 Dez. 2016]. Disponível em WWW:<URL: <https://pt.wikipedia.org/wiki/TVI>>.









